



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# SÄHKÖINEN KORVAUSPALVELU: KÄYTÖN JA TUNNETTUUDEN TEHOSTAMINEN

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Liiketalouden ala  
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen  
YAMK11  
Opinnäytetyö  
Huhtikuu 2014  
Heli Henna

Lahden ammattikorkeakoulu  
Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen koulutusohjelma

HENNA, HELI:

Sähköinen korvauspalvelu: Käytön ja  
tunnettuuden tehostaminen

Yrittäjyyden ja liiketoimintaosaamisen ylemmän ammattikorkeakoulututkinnon  
opinnäytetyö, 87 sivua, 27 liitesivua

Kevät 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Palveluiden siirtäminen internettiin tuottaa selvää lisähyötyä sekä tehokkuutta vakuutusosalalla. Tämä ei kuitenkaan ole itsestäänselvyys ja käytäntö on osoittanut, että asiakkaat eivät ole vakuutusosalalla siirtyneet käyttämään sähköisiä palveluita niin tehokkaasti kuin esimerkiksi pankkialalla. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli selvittää minkälaiset toimenpiteet edesauttavat LähiTapiolan sähköisen korvauspalvelun käyttöä sekä tunnettuutta.

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena survey-tutkimuksena, jossa kerättiin tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä. Kirjallisuuskatsauksessa keskityttiin sähköisten palveluiden markkinointiin, asiakkaan hyötyihin sekä asiakastyytyväisyyteen finanssialalla.

Tutkimuksen aikana toteutettiin erinäisiä toimenpiteitä silmälläpitäen sähköisen korvauspalvelun käytettävyyttä sekä tunnettuutta. Nämä osoittautuivat erittäin hyödyllisiksi. Tutkimuksessa toteutettiin myös kaksi asiakaskyselyä, joiden kautta selvitettiin sähköisen korvauspalvelun käytettävyyttä sekä minkälaisia asioita asiakkaat arvostavat korvauspalvelussa. Niiden asiakkaiden keskuudessa, jotka olivat jo käyttäneet sähköistä korvauspalvelua, tyytyväisyys palveluun oli hyvä. Asiakkaat, jotka eivät olleet käyttäneet sähköistä korvauspalvelua, kuitenkin arvostavat juuri näitä asioita, joita sähköinen korvauspalvelu mahdollistaa.

Tutkimustulosten perusteella kerättiin kehittämissuhteita, joita vastaajat nostivat esille. Myös sisäinen koulutus koettiin hyvänä mutta tätä tulee vielä kehittää.

Avainsanat: sähköisten palveluiden markkinointi, itsepalvelu, sähköiset palvelut, asiakkaan hyödyt, asiakastyytyväisyys finanssialalla, palvelun laatu

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Management

HENNA, HELI:

Electronic Claims Service: Intensification  
of Use and Familiarity

Master's Thesis in Entrepreneurship and Business Management, 87 pages, 27 appendices

Spring 2014

## ABSTRACT

---

In the insurance sector there is a clear additional benefit by moving services on the internet. However, this is not self-evident and practice has shown that customers have not switched over to electronic services, in the insurance industry, as efficiently as, for example, in the banking sector. The aim of this study was to find out what kind of measures will help the LähiTapiola/LocalTapiola with the utilization of their electronic compensation services as well as increase its awareness.

The study was conducted as a quantitative survey study whereby information was collected in a standardized format from group of people. The literature review focused on e-services marketing, customer benefits and customer satisfaction in the financial sector.

During the study measures were taken in view of the electronic claims service availability and awareness. These proved to be very useful. The study also utilized two questionnaires to find out the usability of the electronic claims service as well as what kind of things customers value in claims service. With customers who had already used the electronic claims service, satisfaction with the service was good. Customers, who had not used the electronic claims service, appreciate precisely those things which the electronic claims service allows.

Development proposals were collected from the research results. Also, in-house training was felt to be good and this will be further developed.

Key words: e-services marketing, self-service, online services, customer benefits, customer satisfaction in the financial sector, service quality

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Tutkimuksen tausta	1
1.2	Raportin rakenne	2
2	KIRJALLISUUSKATSAUS	3
2.1	Sähköisten palveluiden markkinointi	3
2.1.1	Palveluiden markkinointi	5
2.1.2	Sähköisten palveluiden kehitys	12
2.1.3	Sähköisten palvelujen mahdollisuudet ja haasteet	14
2.1.4	Sähköisten palvelujen tietoturva	15
2.2	Asiakkaan hyödyt	16
2.2.1	Asiakkaan kokema arvo	18
2.2.2	Asiakaslähtöisyys	23
2.2.3	Asiakaskokemus	25
2.3	Asiakastyytyväisyys finanssialalla	28
2.3.1	Palvelun laadun kokemus	32
2.3.2	Asiakasymmärrys	37
2.4	Yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta ja viitekehys	40
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN	50
3.1	Tutkimuskonteksti	50
3.2	Tutkimuksen tavoite, rajausta ja tutkimuskysymykset	51
3.3	Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta	53
3.4	Tutkimuksen vaiheet	56
4	TULOKSET	59
4.1	Sähköisen korvauspalvelun käytettävyys ja tunnettuus	61
4.2	Sähköisen korvauspalvelun esille tuominen myyntitilanteessa	67
4.3	Asiakkaiden arvostamat ominaisuudet korvauspalvelussa	70
5	POHDINTA	74
5.1	Yhteenveto ja johtopäätökset	74
5.2	Tutkimuksen luotettavuuden arviointi	81
5.3	Kehittämis ehdotukset ja jatkotutkimushaasteet	83
	LÄHTEET	85
	LIITTEET	90

# 1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on kuvata sähköisten palvelujen käyttöön liittyvää kehittämisprojektia, jonka tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen sähköisten palvelujen käyttöä sekä tunnettuutta. Tämän opinnäytetyön kohdeorganisaationa on LähiTapiola.

## 1.1 Tutkimuksen tausta

Tarve kehittämistyöhön nousi sekä tutkijan oman mielenkiinnon sekä kohdeorganisaation tarpeesta kehittää ja lisätä sähköisen korvauspalvelun käyttöä. Kohdeorganisaation yhtenä painopisteenä on kehittää sähköistä korvauspalvelua erityisesti yksityistapaturma- ja matkustajakorvausten osalta ja etenkin nostaa näiden vakuutuslajien kohdalla sähköisen korvauspalvelun käyttöastetta. Asiakkaat, jotka käyttävät sähköistä korvauspalvelua, ovat vielä toistaiseksi vanhan Tapiolan asiakkaita, koska Lähivakuutuksella ei ole ollut aikaisemmin käytössä vastaavaa automatisoitua sähköistä korvauspalvelua.

Sähköinen korvauspalvelu tuli käyttöön Tapiolan yksityistapaturma- sekä matkustajakorvauksiin helmikuussa 2012, joten käyttökokemusta näiden vakuutuslajien sähköisestä korvauspalvelusta ei vielä kovinkaan paljon ole. Tapiolan sairauskulukorvauksissa sähköinen korvauspalvelu on ollut käytössä kauemmin vuodesta 2007 ja käyttöaste sairauskulukorvauksissa on hyvä 96 %. Yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksissa käyttöaste on alhaisempi noin 30 %.

Tutkimuksessa keskitytään käsittelemään LähiTapiolan sähköistä korvauspalvelua, jossa asiakas voi hakea korvausta vapaaehtoisista henkilövakuutuksista sekä asiakaskantaa, jonka vakuutukset ovat Tapiolan järjestelmäkannassa. Tämä valinta on tehty, koska Lähivakuutuksen asiakkailla ei ole ollut vielä täysin automatisoitua sekä samalla tavalla toimivaa sähköistä korvauspalvelua kuin Tapiolan asiakkailla. Tutkimuksessa käsitellään myös asiakasrajapinnassa toimivien henkilöiden toimintaa. Tutkimuksessa keskitytään erityisesti myyntikanavassa toimivien henkilöiden toimintaan.

Käyttöasteen kasvattamisella yritys voi saada huomattavia kulusäästöjä, koska asiakas voi itse hakea hänelle kuuluvan korvauksen. Sähköisen korvauspalvelun käyttö takaa asiakkaille vaivattoman korvausprosessin eikä asiakkaiden tarvitse jonottaa puhelimitse päästäkseen keskustelemaan korvauksia käsittelevän henkilön kanssa. Myös osastolla työskentelevien käsittelijöiden manuaalinen käsittelytyö vähentyy.

## 1.2 Raportin rakenne

Johdannon lisäksi tutkimusraportti koostuu neljästä pääluvusta. Toisessa luvussa kuvataan tutkimukseen liittyvää kirjallisuutta. Kirjallisuuskatsaus on jaettu kolmeen pääteemaan. Tutkimuksen keskeisinä käsitteinä ovat sähköisten palveluiden markkinointi, asiakkaan hyödyt sekä asiakastyytyväisyys finanssialalla.

Kolmannessa luvussa kuvataan tutkimuskonteksti ja tutkimusmenetelmät. Aluksi kerrotaan tutkimuksen tavoitteet sekä tutkimuskysymykset. Luvussa kuvataan myös tutkimusaineiston hankintaa sen käsittelyä sekä analysointia. Luvun lopussa kuvataan vielä tutkimuksen vaiheet.

Neljännessä luvussa käydään läpi tutkimuksesta saadut tulokset. Luku on jaettu kolmeen alalukuun. Ensimmäisessä alaluvussa käsitellään sähköisen korvauspalvelun käytettävyyteen ja tunnettuuteen liittyviä tuloksia, toisessa luvussa paneudutaan sähköisen korvauspalvelun esille tuomiseen myyntitilanteessa ja viimeisessä alaluvussa asiakkaiden arvostamiin ominaisuuksiin korvauspalvelussa.

Viidennessä luvussa käsitellään tutkimuksen yhteenvedoa ja johtopäätöksiä. Luvussa arvioidaan myös tutkimuksen luotettavuutta. Luvusta käy myös ilmi onko tutkimuksella saatu vastaukset tutkimuskysymyksiin. Lopuksi esitetään myös mahdollisia jatkotutkimusaiheita.

## 2 KIRJALLISUUSKATSAUS

### 2.1 Sähköisten palveluiden markkinointi

Tämän päivän palvelu on huomisen markkinointia. Hyvää palvelua saanut asiakas tulee uudelleen, huonon saanut todennäköisesti ei. Asiakas myös kertoo kokemuksistaan muille. Suusta suuhun kulkeva markkinointi perustuu kokemukseen, joten se tehoaa paremmin kuin mikään median välittämä tieto. (Eräsalo 2011, 16.)

Asiakas voi käyttää verkkopalveluita aina, kun hänellä on yhteys internettiin. Teknologia kehittyy ja internettiä käytetään enemmän. Kuluttajan ei tarvitse enää odottaa maanantaihin hoitaakseen asioitaan tai antaa palautetta. (Leino 2010, 136.)

Vakuutusyhtiöt käyttävät teknologiaa hyväkseen kolmella eri tavalla: 1) teknologiaa käytetään tausta- eli back-office-toiminnoissa, jotka eivät näy asiakkaille, 2) asiakaspalvelija hyödyntää teknologiaa palvellessaan asiakkaitaan ja 3) asiakkaat käyttävät finanssiyhtiöiden kehittämää teknologiaa itsepalveluna. Kolmannen vaihtoehdon mukaan toimitaan silloin, kun asiakkaat tekevät itse hakemuksensa verkossa. Teknologian hyödyntäminen liiketoiminnassa on strateginen ratkaisu, jossa päätösvalta on finanssiyhtiön johdolla. Sähköiseen liiketoimintaan panostaminen voi johtua joko ulkoisista tai sisäisistä syistä. Sisäisiä syitä ovat muun muassa tehokkuuden ja kustannusten alentumisen tavoittelu tai tarve siirtää palvelun vaatima työ asiakkaiden tehtäväksi, toisin sanoen itsepalveluksi. Vakuutusallalla sen sijaan vallitsee tilanne, jossa puhelin on huomattavasti suositumpi kuin internet. Etenkin yli 50-vuotiaat suosivat puhelinasiointia. Tämä niin sanottu ”puhelin-sukupolvi” käyttää puhelinta paitsi tiedon hankintakanavana myös osana arkipäivän rutiineja. Tämän vuoksi monet finanssiyhtiöt ovat investoineet myös puhelin-teknologiaan. Korvausasioiden hoidossa puhelimen suosio on moninkertainen verkkoasiointiin verrattuna, vaikka lähes kaikilla vakuutusyhtiöillä on verkossa vahinkoilmoitukset ja ohjeet niiden täyttämiseksi. Vahinkoilmoituksen voi myös useissa tapauksissa toimittaa vakuutusyhtiöön sähköisesti. (Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006, 122.)

Suomen virallisen tilaston (SVT:n) 2012 mukaan internetiä käytti 90 prosenttia 16–74 -vuotiaista suomalaisista vuonna 2012. Internetin käyttö kasvoi edelliseen vuoteen verrattuna yhden prosenttiyksikön. Internetin käytössä on huomattavissa yleistymistä 65–74 -vuotiaiden ikäryhmässä, jossa käyttäjien osuus kasvoi kahdeksan prosenttiyksikköä 61 prosenttiin. Kasvua ei ole tapahtunut alle 45-vuotiaiden ikäryhmissä viime vuosina, sillä lähes kaikki tähän ikäryhmään kuuluvat käyttävät jo internetiä. Internetyhteys löytyi keväällä 2012 jo 87 prosentilla kotitalouksista.

SVT:n mukaan keväällä 2012 kotitalouksista 88 prosentilla oli tietokone. Edelliseen vuoteen verrattuna kasvua oli kolme prosenttiyksikköä. Useilla kotitalouksilla on jo kotona useita tietokoneita. Myös internetin käyttöön hyvin soveltuvat matkapuhelimet ja tablettitietokoneet yleistyvät. Tilastokeskuksen mukaan 49 prosentilla suomalaisista oli keväällä 2012 älypuhelin. Älypuhelimeen, voidaan ladata sovelluksia ja niissä on laajempi näppäimistö kuin peruspuhelimissa.

Verkkokaupan asiakkaiden määrä kasvaa koko ajan. Kevään SVT:n 2012 tieto- ja viestintätekniikan käyttö – tutkimuksesta käy ilmi, että kaksi kolmasosaa suomalaisista osti verkosta jotain viimeisen vuoden aikana. Vuonna 2012 78 prosenttia 16–74 -vuotiaista käytti internetiä päivittäin. Nuorista selvästi suurempi osuus ostaa verkosta verrattuna vanhempiin ikäryhmiin.

Mobiilipalvelun merkitystä liiketoiminnalle on tutkittu ja sitä käsittelevää tutkimusta julkaistu jo toistakymmentä vuotta. Suomalaiset pankit olivat globaalilla tasolla edelläkävijöitä sähköisten pankkipalvelujen tarjoajina 1990 -luvun lopulla. Myös kotimaiset vakuutusyhtiöt ovat 2000 -luvulla kehittäneet voimakkaasti sähköisiä palvelukanaviaan. On tärkeää kuitenkin ymmärtää, että palvelujen siirtäminen verkkoon oli aikanaan huomattavasti helpompaa kuin niiden tuominen esimerkiksi mobiilipalveluihin. Verkkosivuilla tarjottavat pankki- ja vakuutuspalvelut ovat pitkälti samoja, kuin mitä tarjotaan esimerkiksi konttoreilla ja puhelimitse. Vakuutuspalveluissa korvauksen hakemisen siirtäminen sähköiseen muotoon vaatii yksinkertaisimmillaan vain vahinkoilmoituslomakkeen muuntamisen sähköiseksi lomakkeeksi ja asiakkaan luotettavan tunnistamisen korvausprosessin aikana. (Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 9.)



Palvelut ovat olleet aina merkittävä tekijä pankkien, hotellien, ravintoloiden ja kuljetusyritysten kaltaisilla palveluyrityksillä ja ne ovat aina joutuneet kilpailemaan palveluilla. Palveluyritykset ovat saattaneet joutua hinnoitteluunsa tai korostaneet liikaa markkinointiviestintää, koska eivät ole ymmärtäneet, mitä heiltä palvelun suhteen vaaditaan. Ydintuote ei takaa kilpailuetua, vaan muodostaa lähtökohdan sen kehittämiseksi. Tämä on usein tilanne, jossa useampi perinteinen palveluyritys on. Palvelunäkökulma antaa uuden lähestymistavan tässä tilanteessa yrityksen strategisen suunnan muuttamiseen. Kilpailukykyyn ylläpitämiseksi yritys voi jalostaa ydintuotteensa palvelutarjoomaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia palveluaineksia. Palvelukilpailu on arkipäivää tämän päivän yritysmaailmassa. Palvelulogiikan ymmärtämättömyys voi johtaa yritykset vaikeuksiin. (Grönroos 2009, 33–34.)

Asiakkaat muuttuvat vähitellen entistä tietoisemmiksi asioista ja samalla entistä vaativimmiksi. He haluavat lisätä mukavuutta, vähentää ja lieventää ongelmia ja karsia lisäkustannuksia. Lisäksi yhä rajummaksi ja globaalimmaksi käyvä kilpailu tekee asiakkaista yhä vaativampia. Yritykset haluavat toimittaa asiakkailleen entistä arvokkaampia tarjoomia ja suuntaavat huomionsa palveluihin, mikä pakottaa kilpailijatkin kiinnittämään huomiota palvelujen merkitykseen. Tekninen, erityisesti tietotekninen, kehitys lisää yritysten mahdollisuuksia luoda uusia palveluja entistä vaivattomammin. (Grönroos 2009, 34.)

### 2.1.1 Palveluiden markkinointi

Markkinoinnilla tarkoitetaan yhtäältä tieteenalaa ja toisaalta käytäntöjä, joiden tarkoitus on tutkia, luoda ja aikaansaada arvoa tyydyttämään kohdemarkkinan tarpeita kannattavalla tavalla. Markkinointi tunnistaa tyydyttämättömiä tarpeita ja toiveita. Se määrittelee, mittaa ja kvantifioi todetun markkinan koon ja sen tarjoaman tulospotentiaalin. Se osoittaa markkinasegmentit, joita yritys pystyy parhaiten palvelemaan ja suunnittelee niille tarkoituksenmukaisia tuotteita ja palveluita ja edistää niiden myyntiä. Markkinointia toteuttaa usein siihen erikoistunut organisaatioyksikkö. Siinä on hyvät ja huonot puolensa. Hyvää on se, että näin kootaan yhteen markkinointitehtäviin keskittyviä koulutettuja ihmisiä. Huonoa voi

olla se, että markkinointi ei ole vain yhden osaston tai yksikön asia – sen tulisi heijastua organisaation kaikessa toiminnassa. (Kotler 2005, 1.)

”Markkinointi on tapa toimia. Jokainen työntekijä markkinoi”. Päätyön ohella työntekijöiden tehtäviin kuuluu nykyisin myös markkinointia. Hyvin tehty työ on usein parasta markkinointia. Yrityksen kannattavuus parenee, kun työntekijä hoitaa tehtävänsä hyvin. (Lahtinen & Isoviita 2001, 10.)

Palvelun voi määritellä usealla eri tavalla. Palvelukeskeinen ajattelutapa on tänä päivänä nousemassa entistä enemmän esille. Nykypäivän toiminnassa näkyy, että tuotekeskeisestä ajattelutavasta pyritään siirtymään palvelukeskeiseen ajattelutapaan. Vaikka näin haluttaisiin toimia, keskitytään osittain silti enemmän itse tuotteen kuin palvelun myymiseen. ”Palvelu on jotain, mitä voi ostaa ja myydä, mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen”. Tästä voidaan todeta, että vaikka palveluja voi ostaa ja myydä, niitä ei voi kokea konkreettisesti. Palveluun kuuluu aina prosessi, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaalle. Palvelujen tärkein piirre näin ollen onkin palvelujen prosessiluonne. Tämän lisäksi palveluun liittyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta. Palveluilla voidaan kuvata olevan kolme jokseenkin yleisluontoista perusperiaatetta. Palvelut ovat prosesseja, jotka koostuvat toiminnoista tai toimintojoukoista, palveluja kulutetaan ja ne tuotetaan ainakin jossain määrin samanaikaisesti sekä asiakas osallistuu ainakin jossain määrin palvelun tuotantoprosessiin kanssatuottajana. Aineettomuus on palvelun tärkein piirre. Fyysisetkään tuotteet eivät kuitenkaan ole välttämättä asiakkaiden mielissä konkreettisesti. (Grönroos 2009, 76–80.)

”Riippumatta yrityksen liikeideasta, jokainen palveluja tuottava tai tarjoava yritys on yhteydessä asiakkaaseen tavalla tai toisella”. Asiakas voi olla yhteydessä palveluyritykseen suoraan tai välillisesti. Yleensä palvelun käyttäjä joutuu tekemään jossain määrin yhteistyötä palvelun tuottajan kanssa; palveluprosessi johtaa yhteistoimintaan asiakkaan ja palveluntarjoajan välillä. Näin muodostuu asiakassuhde. Vaikka palvelut ja niiden markkinointi perustuvat suhteisiin, on tilanteita, joissa kuluttajat eivät halua korostaa asiakassuhdettaan. (Grönroos 2009, 48–49.)

Palvelukonsepti eli arvontuotannon kuvaus määrittelee liiketoimintamallin kattamat tuotteet, palvelut ja niiden olennaisimmat piirteet. Palvelukonseptin kuvaus on siis suppea esitys kustakin tarjottavasta tuotteesta ja palvelusta. Jotta liiketoimintamalli olisi kannattava, tuotteiden ja palveluiden tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. ”Lisäarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman tuotteen tai palvelun arvoa suhteessa sen hankinta- ja käyttökustannuksiin”. Lisäksi termi voi viitata asiakkaan kokemaan arvon lisäykseen, kun tuotteen tai palvelun ominaisuuksia muutetaan jollakin tavalla tai kun tuotetta tai palvelua verrataan kilpailijoiden lähinnä vastaavaan. (Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008, 18–19.)

Ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys korostuu palvelujen markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja asennoituminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset pystytään lunastamaan. Sisäisellä markkinoinnilla varmistetaan, että yrityskulttuuri on asiakasorientoitunut ja palveluhenkinen, jotta lupauksen lunastaminen mahdollistuu. Henkilöstö on avainasemassa asiakkaiden tarpeiden, toivomusten ja odotusten täyttämässä. (Isohookana 2007, 70.)

Kilpailuedun luominen ja ylläpitäminen on käynyt entistä vaikeammaksi. Jokaisessa yhteisössä on miljoonia piileviä markkinarakoja odottamassa, että joku mielikuvitusrikas yrittäjä täyttää ne. Kuluttajissa ja yrityksissä on hyvin suuria eroavuuksia siinä, millaisen painon kukin panee eri palveluille, tuotteen laadulle, kestävyydelle, luotettavuudelle, ominaisuuksille, ulkonäölle ja yksilölliselle sovitettavuudelle. Luovan markkinoinnin tehtävä on paikantaa nämä markkinaraot ja täyttää ne niin, että mikään toinen yritys ei kykene jäljittelemään kyseisen yrityksen laatua, palvelua ja suhteita. (Kotler 2005, 41.)

Perinteisesti markkinoinnissa on kiinnitetty eniten huomiota uusien asiakkaiden saamiseen. Myyjiä palkittiin enemmän uuden asiakkaan löytämisestä kuin siitä, että he olisivat käyttäneet aikaa olemassa olevien asiakkaiden hoitamiseen. Tänä päivänä yritykset ovat alkaneet kiinnostua siitä, miten asiakkaista pidetään kiinni. Niille on selvinnyt, että uuden asiakkaan saaminen saattaa maksaa viisikin kertaa enemmän kuin nykyisen säilyttäminen. Olemme siirtymässä ”tuotteiden tekemisestä” kohti ”uskollisten asiakkuuksien luomista” ja vaihdantaa korostavasta ot-

teesta kohti suhteita painottavaa ajattelutapaa. Takavuosina sellainen katsottiin asiakaspalvelun huoleksi, mutta oikea suhdemarkkinointi on paljon muutakin kuin hyvä asiakaspalveluosasto. Siinä ”asiakasosuutta” kasvatetaan myymällä ristik-  
kään täydentäviä tuotteita ja kasvattamalla kaupan määrää. (Kotler 2005, 48–49.)

Markkinoinnin on siirryttävä yhä enemmän massaviestinnästä (”broadcasting”) kohti yksilöllisempää viestintää (”narrowcasting”). Valtaosa televisiosta tai radiosta tulevista viesteistä ei kiinnosta ihmisiä. He eivät katsele televisiomainoksia ja jättävät lukematta lehti-ilmoitukset, ellei niissä käsitellä heitä erityisesti kiinnostavaa aihetta. Markkinointiviestinnän ensimmäinen sääntö on se, että pitää määrittellä kohdeasiakkaat ja heidän mediatottumuksensa. Viestit on sijoitettava kohdistettuihin medioihin. Uisteluvapoja pitää mainostaa kalastuslehdessä ja moottoripyörää moottoripyörälehdessä. (Kotler 2005, 49.)

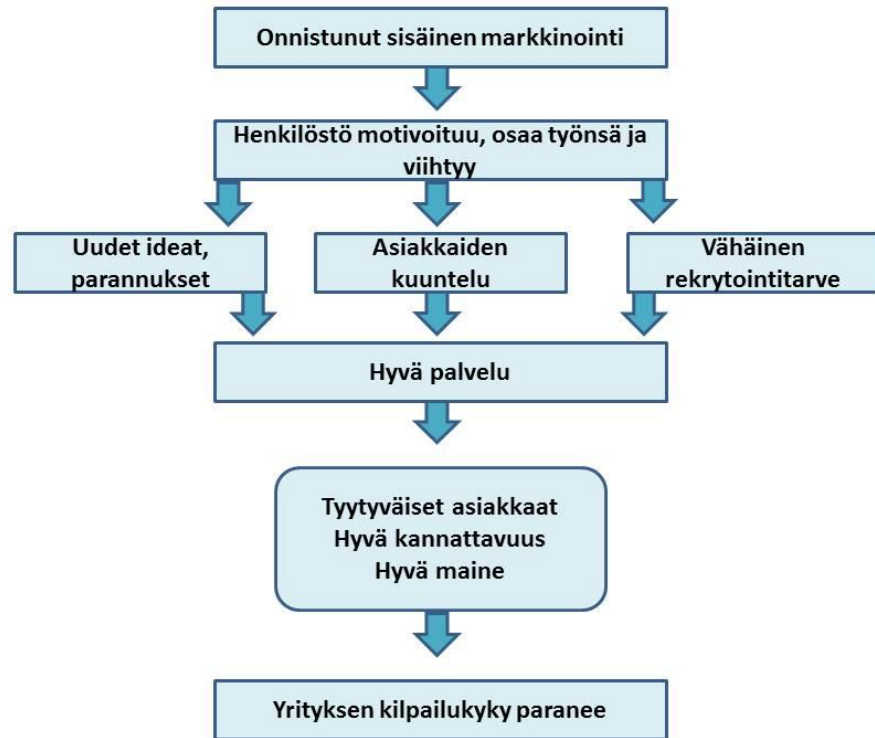
Kuten Peter Drucker on sanonut, ”Yrityksellä on kaksi – ja vain kaksi – perustettavaa: markkinointi ja innovointi. Markkinointi ja innovaatiot aikaansaavat tuloksia: kaikki muu on kustannuksia.” Tämä tarkoittaa sitä, että menestymisen kaava (jota esimerkiksi Sony, 3M ja Pfizer ovat soveltaneet) on se, että yhdistetään huippuinnovaatiot huippuluokan markkinointiin. Innovaatiot eivät tarkoita pelkästään uusia ja parempia tuotteita. Kysymys on myös parempien järjestelmien ja uusien liiketoimintakonseptien kehittämisestä. Markkinointi on hyvin tärkeä tekijä innovaatioiden esittäjänä, niiden potentiaalın arvioinnissa, sekä innovaatioiden ominaisuuksien ja markkinoille tuonnin suunnittelussa. (Kotler 2005, 54.)

Asiakasmarkkinointi perustuu henkilöstön osaamiseen ja motivaatioon, jonka vuoksi täytyy panostaa sisäiseen markkinointiin. Useimmat henkilöstöön liittyvät asiat hoidetaan henkilöstöosastolla tai yritysjohton toimesta, mutta nyt henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään olennaisena osana markkinointia. Palveluja markkinoivassa yrityksessä osaava henkilöstö on avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelun. Kilpailussa menestymisen kannalta on olennaista, että voidaan palkata parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittää heidän osaamistaan. Henkilöstön viihtyminen, osaaminen ja motivaatio edesauttavat uusien ideoiden syntymistä. Työssään viihtyvät ihmiset tekevät omaa työtään ja koko yritystä koskevia

parannusehdotuksia sekä osaavat kuunnella asiakkaiden mielipiteitä ja kehittämisehdotuksia. (Bergström & Leppänen 2009, 172–173.)

Miksi asenteiden toiminnan ja vaikutuksien tunteminen on tärkeä työkalu myyjän osaamisalueissa? Ehkä merkittävin tekijä on se, että asenteiden vaikutusten tiedostaminen auttaa ymmärtämään ne seikat, jotka asiakkaan kannalta ovat tärkeitä. Tämä perustuu siihen, että meille ihmisille on tyypillistä luulla muiden arvostavan samoja asioita kuin itse arvostamme. Asteiden mekaniikan tiedostaminen kehittää myyntityötä asiakaslähtöisemmäksi, koska se antaa malleja ymmärtää asiakkaan arvostuksia ja samalla tietoa siitä, miten oma tuote tai palvelu voi auttaa asiakasta ratkaisemaan toiminnassa olevia ongelmia. (Havunen 2000, 72.)

Asenteet vaikuttavat siis suhtautumiseemme toisia ihmisiä ja erilaisia asioita kohtaan, ja asenteina opittu tieto ohjaa käsitystämme siitä, minkälaista käyttäytymistä joiltain ihmisiltä tai ammattiryhmältä odotetaan. Mikäli odotukset ja kokemukset vuorovaikutuksesta eivät vastaa toisiaan, kuluu asiakkaalta uuden käsityksen luomiseen turhaa aikaa. Myyntineuvotteluissa ajan määrä on yleensä rajoitettu, ja mitä enemmän asiakkaan pitää uhrata energiaa mielikuvan rakentamiseen, sitä vähemmän aikaa hänelle jää myyjän esittämään asiaan. Kuviossa 1 kuvataan onnistuneen sisäisen markkinoinnin prosessia. (Havunen 2000, 72.)



KUVIO 1. Yrityksen henkilöstö ja palvelu kilpailukeinona (Bergström & Leppänen 2009, 172)

Sisäinen markkinointi tuli markkinointitermistöön 1970 -luvun lopulla ja se tarkoittaa yrityksen omaan henkilöstöön kohdistuvaa markkinointia. Suomessa professori Christian Grönroos on kehittänyt sisäisen markkinoinnin käsitettä erityisesti palvelujen markkinoinnissa. Sisäisessä markkinoinnissa yhtiön ylimmän johdon panos on ratkaiseva ja keskeinen; johtajan on toimittava johtajan tavoin eli näytettävä esimerkkiä. Sisäinen markkinointi on johtamista, jonka tavoitteena on saada liikeidean sisältö toteutumaan jokapäiväisessä toiminassa jokaisen henkilön työtehtävässä. (Bergström & Leppänen 2009, 173.)

Sisäinen markkinointi on johdon työkalupakki, jonka avulla varmistetaan liiketoiminnan tavoitteiden toteutuminen. Se, mitä työkaluja johtajat työssään käyttävät ja miten he niitä käyttävät, riippuu johtajasta, yrityskulttuurista kuin henkilöstön ominaisuuksista. Sisäisellä markkinoinnilla on kaksi tavoitetta: työntekijöiden on ymmärrettävä ja hyväksyttävä yrityksen liikeidea ja arvot sekä osattava ja ha-

luttava tehdä työnsä niin, että yrityksen liikeidean mukaiset tavoitteet toteutuvat. Sisäisen markkinoinnin toteutuskeinoja ovat tiedotus, koulutus, kannustaminen ja yhteishengen luominen. (Bergström & Leppänen 2009, 173–174.)

Sisäisellä tiedottamisella varmistetaan, että henkilöstö tuntee liikeidean ja tavoitteet sekä kaikki jokapäiväiseen toimintaan ja omaan työhön liittyvät asiat. Tiedottamisen muotoja ovat sisäiset tiedotteet, henkilöstölehdet, ilmoitustaulut ja suullinen viestintä, kuten tiedotustilaisuudet sekä erilaiset kokoukset ja palaverit. Koulutuksella varmistetaan henkilöstön riittävä osaaminen esimerkiksi palvelun, myynnin, tuotteiden, huollon ja johtamisen alueilla. Koulutusmateriaalit ja aineistot voivat olla yrityksen intranetissä kaikkien saatavilla, jolloin asioihin on helppo palata koulutustilaisuuden jälkeenkin. (Bergström & Leppänen 2009, 175–176.)

Teknologia on kehittynyt voimakkaasti viimeisten vuosikymmenien aikana finanssiyhtiöiden toiminnassa. Useampi finanssiyhtiö on turvautunut teknologiaan asiakaspalvelussaan. Teknologian kehityksestä huolimatta jotkut finanssiyhtiöt ovat säilyttäneet ennallaan henkilökohtaisen vuorovaikutuksen asiakaskohtaamisissa. Suomalaiset finanssiyhtiöt kulkevat teknologian hyödyntämisessä kansainvälisen kehityksen eturintamassa. (Ylikoski ym. 2006, 121.)

Myyntitilanteessa ostajan tunneperäisiin reagointeihin vaikuttavat muun muassa myytävä tuote, edustettava yritys ja myyjä itse. Usein myös hänen edeltäjillään, esimiehillään ja itse asiassa kaikilla henkilöillä, jotka työskentelevät tai ovat työskennelleet asiakasrajapinnassa, on vaikutusta reagointeihin. Toisin sanoen asiakkaan tunteenomaisiin reagointeihin vaikuttavat perustekijät liittyvät mielikuviin tuotteesta, yrityksestä sekä myyjästä itsestään. (Havunen 2000, 64.)

Vuoden 2012 tehdyn EPSI Rating asiakastyytyväisyystutkimuksen mukaan yleisesti ottaen vakuutusyhtiöiden imago heiluu. Yksityisasiakkaiden keskuudessa on nähtävissä selvää pudotusta imagon suhteen. Vielä vuonna 2011 imago oli saavuttanut kaikkien aikojen korkeimman tason, kun taas vuonna 2012 imago koki selkeän pudotuksen. Yksikään vahinkovakuutusyhtiö ei pystynyt säilyttämään edellisen vuoden imagolukua. Imagon kohdalla vastuullisuus sekä luotettavuus ja läpinäkyvyys ovat huonontuneet tuntuvasti.

### 2.1.2 Sähköisten palveluiden kehitys

Finanssialalla sähköisistä palveluista itsepalvelun käyttö on lisääntymässä. Tieto löytyy sähköisessä muodossa sekä tavalliset paperilomakkeet on muutettu internetissä täytettäviksi lomakkeiksi. Myös chat-palvelu on palvelu, joka on nousemassa esille.

Suomalainen verkkokauppa hakee vielä hieman muotoaan ja rooliaan oman yhteisönsä sisällä. Usein varsin mainiotkin kaupat ovat irrallisia kokonaisuuksia, ei vain verkkosivuista vaan myös yrityksen perusliiketoiminnasta tai prosessista. Asian parhaiten oivaltaneet toimijat ovat valjastaneet koko sivustonsa sekä henkilökuntansa yhteen hiileen puhaltavaksi myyntikoneeksi. (Leino 2010, 170.)

Itsepalvelussa finanssiyhtiö luo fyysiset puitteet palvelujen hankkimiselle, mutta pääasiallinen vastuu niiden aikaan saamisesta kuuluu palvelujen käyttäjälle. Käyttäjä ikään kuin astuu asiakaspalvelijan rooliin ja huolehtii palvelutoimenpiteistä ilman asiakaspalvelijan välitöntä läsnäoloa. Kehitystä on edistänyt ihmistyön kallistuminen, joka on tehnyt työpanosta korvaavat investoinnit entistä kannattavammiksi. Toisaalta koneetkin vaativat huoltoa säännöllisesti. Tämä tarkoittaa, että ihmistyö on välttämätöntä, jotta koneet pystyvät toimimaan moitteettomasti. Itsepalvelujen käyttö on edennyt finanssialalla eri tahtiin eri organisaatioissa. Pankit ovat olleet edelläkävijöitä teknologian avulla toteutetussa itsepalvelussa, kun taas vakuutusyhtiöissä tukeudutaan edelleen pitkälti henkilökohtaiseen palveluun. (Ylikoski ym. 2006, 132.)

Siirtämällä asiointia ja tiedon jakamista verkkoon markkinoija saa pitkän aikavälin säästöjä. Paperia säästyy, rutiinitoimintoja voidaan automatisoida sekä materiaalin tallentaminen ja muokkaaminen säästävät varastotilaa. Säästöt syntyvät tosin vain teknologiainvestointien kautta. (Leino 2010, 137.)

Vakuutusasiointi on vaikea siirtää kokonaan automaatteihin tai verkkoon. Näissä henkilökohtainen palvelu koetaan kaikkein parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä vakuutuksiin liittyy paljon erityistietoa, jota tavallisilla kuluttaja-asiakkailla ei välttämättä ole. Tiedon puutteen vuoksi myös vakuutuspalveluiden vertaileminen



eri yhtiöiden välillä on vaikeaa. Samat lapsiperheet, jotka ovat siirtyneet verkkopankkiin, odottavat vakuutusasioissa henkilökohtaista palvelua, mutta ovat kuitenkin halukkaita täyttämään vahinkoilmoituksensa ja muutositmoituksensa verkossa. Palvelujen tarjontaan liittyvä erityisasiantuntemus voi siis toimia verkkopalveluun siirtymisen esteenä. Itsepalvelu valitaan asian mukaan, sillä samat henkilöt, jotka käyttävät pankkipalveluita itsepalveluina, haluavatkin ehkä asioida konttorissa henkilökohtaisesti ja saada myös henkilökohtaista palvelua itsepalvelun sijaan. Näin ollen voidaan todeta, että halukkuus itsepalvelun on kiinni paitsi asiakkaista myös siitä, mistä palveluista on kysymys ja kuinka näitä palveluja on totuttu käyttämään. (Ylikoski ym. 2006, 133–134.)

Sähköisen korvauspalvelun käytön helpottamiseksi tulevaisuudessa voisi myös ajatella chatin käyttöönottoa. Asiakkailla on usein ongelmia ja kysymyksiä palvelun käytöstä. Chat palvelun myötä myös käytettävyys voisi parantua, koska asiakas saisi apua helpoimpiin kysymyksiin eikä jättäisi palvelun käyttöä kesken. Chattia hyödynnetään nykypäivänä asiakaspalvelussa liian harvoin. Chatissa on hyvää myös se, että asiakaspalvelu saa olla puhekieltä. Chatti korvaisi esimerkiksi tekstiviestit paremmin, koska tekstiviestit ovat usein kankeita ja eivät kovin informatiivisia. Tekstiviestiä voisi käyttää hyvin myös chat keskustelun jatkeena. (Kortesuo & Patjas 2011, 66.)

Chatin nimityskin ilmaisee sen, että kyse on juttelemisesta asiakkaan kanssa. Tämän vuoksi puhekieli on sallitumpaa kuin monessa muussa kirjallisessa kanavassa. Ymmärrettävyys ei kuitenkaan saa kärsiä, joten murteellisuuksiin (mukaan lukien slangi) ei kannata sortua. On kovin vaikeaa sanoa, missä raja menee. Chatti on tehokas väline, koska taitava asiakaspalvelija pystyy hoitamaan useamman asiakkaan yhtä aikaa. Sillä välin kun asiakas kirjoittaa omaa vastaustaan, asiakaspalvelija voi kirjoittaa viestiä toiselle asiakkaalle. Tämä luonnollisesti vaatii tietynlaista ihmistyyppiä, jolle moniajo on luontevaa. Jos haluaa hoitaa chat-tiasiakaspalvelua tehokkaasti, on osattava nopean kirjoittamisen tekniikat ja luonteva arkikieli. (Kortesuo & Patjas 2011, 66–67.)

### 2.1.3 Sähköisten palvelujen mahdollisuudet ja haasteet

Puustisen ym. mukaan vakuutuksen ottoa pidetään kuluttajien kannalta usein monimutkaisena palveluna. Vakuutuksen ominaisuudet, kuten aineettomuus, heterogeenisuus ja abstraktius yhdistettynä vakuutuspalveluiden matalaan käyttöfrekvenssiin, vaikeuttavat vakuutusten ymmärrettävyyttä ja vakuutuspalveluiden käyttöä. Kuluttajilla näyttäisi olevan myös vaikeuksia määritellä mahdollisesti kohtaamiaan riskejä, mistä johtuen vakuutusta ei ehkä osata käyttää tehokkaimmalla mahdollisella tavalla riskienhallinnan välineenä. Kun vakuutuspalvelut siirretään sähköiseen palveluympäristöön, on mahdollista, että niiden käyttö vaikeutuu entistään johtuen henkilökohtaisen palvelun puutteesta. (Puustinen, Salonen & Ahonen 2007, 105.)

Asiakkaat hakevat usein tietoa yrityksestä ja sen palveluista verkkosivuston kautta. Yritykset voisivat systemaattisesti seurata asiakkaidensa käyttäytymistä verkkosivuillaan. Verkkosivujen käyttöä seuraamalla voidaan kehittää verkon sisältöjä ja rakenteita käyttäjien tarpeita ja kiinnostuksenkohteita paremmin palveleviksi. Mikäli käyttäjät saadaan rekisteröitymään verkkoon ja siten tunnistettua, on verkkokäyttäytymistä mahdollista analysoida. Verkkosivustoja kehittämällä siten, että osa asiakaspalvelusta hoidetaan niiden välityksellä automatisoidusti, voi tehostaa toimintaa. (Arantola & Simonen 2009, 25.)

Verkkokauppaa ei voi kehittää erillään yrityksen muista sähköisistä palveluista. Yleensä on tehokkainta, jos yrityksellä on yksi yhtenäinen ulkoasulla ja käyttökokemuksella varustettu verkkopalvelu, vaikka se koostuisikin eri teknologioilla toteutetuista osioista. Näin asiakkaille tarjotaan selkeä sähköinen asiointikanava, oli kyse sitten asiakaspalvelusta, yhteystiedoista, tuotetietojen hakemisesta, ostamisesta tai muusta asioinnista. Verkkopalvelu on yrityksen kannalta yhä enemmän hygieniatekijä, jonka on oltava kunnossa. Sähköiset palvelut sitouttavat asiakasta. Mitä tyytyväisempiä asiakkaat ovat yrityksen sähköisiin palveluihin, sitä sitoutuneempia he ovat kyseiseen yritykseen. Sähköisiin palveluihin tyytyväiset kuluttajat suosittelevat yritystä kavereilleen. Lähes neljännes kuluttajista on kertonut hyvin toimivan sähköisen asiakaspalvelun vaikuttavan positiivisesti siihen, kuinka paljon he ostavat yrityksen tuotteita tai palveluja. (Hallavo 2013, 30–31.)

Mobiilipalveluilla on selkeät vahvuutensa suhteessa muihin palvelukanaviin, mutta samalla myös heikkoutensa. Vaikka mobiiliostaminen lisääntyy jatkuvasti useimpien vakuutustuotteiden ominaisuudet, kuten aineettomuus, heterogeenisyys ja abstraktius yhdistettynä vakuutuspalveluiden matalaan käyttöfrekvenssiin ja todella laajaan tiedonantovelvollisuuteen aiheuttavat mobiilipalveluille haasteita. Vieläkin olennaisempi syy on se, että mobiilipalvelu sopii hetkellisiin tilanteisiin ja harvalla on pakottava tarve ostaa itselleen kattava vakuutusturva liikkeessaan esimerkiksi kaupungilla. Toki tietyt yksinkertaiset vakuutukset, joihin liittyy asiakkaan hetkellinen tilanne, kuten matkavakuutuksen ostaminen lentokentällä, voivat olla osa palveluja. Mobiilipalveluissa tulisi keskittyä transaktioiden sijaan palveluihin, joissa yritykset voivat olla aktiivisessa vuorovaikutuksessa asiakkaidensa kanssa. Tällöin kyse on siitä, että vakuutusyritys pyrkii pääsemään omilla palveluillaan asiakkaan arkeen ja hetkellisiin tilanteisiin käsiksi. Mobiilipalveluiden arvo tulisi nähdä niin sanottuna käyttöarvona, jossa tarkoituksena on, että arvo syntyy käytössä. (Pralad & Ramaswamy 2004; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 4.)

#### 2.1.4 Sähköisten palvelujen tietoturva

Hälyttävänä verkkopalvelujen tulevaisuuden kannalta voidaan pitää laajalle levinnyttä epäröintiä luottokortti- tai henkilötietojen luovuttamisesta internetissä.

Verkkokauppaan liittyvä ongelma voi siirtyä myös muiden luottamuksellisia tietoja sisältävien verkkopalvelujen käyttöön. Myös verkkopalvelujen salasanojen väärinkäytökset vähentävät luottamusta verkkopalveluihin. (Kytö 2007, 146.)

Verkkoasioinnin perusongelma on käyttäjän luotettava tunnistaminen. Jos kyseessä on kaupankäynti taikka asia, joka vaikuttaa ihmisen oikeuksiin ja velvollisuuksiin, pitäisi voida tietää, että käyttäjä on se, joka hän sanoo olevansa. (Korpela 2007, 220.)

Tietoturva on laaja aihe, mutta yhteistä kaikelle toiminnalle on pyrkimys kolmeen tavoitteeseen. Tiedon pitää tarvittaessa säilyä luottamuksellisena. Tietojen pitää säilyä eheinä sekä tietojen pitää olla saatavilla, koneiden käytettävissä ja palvelujen toimia, kun niitä tarvitaan. (Järvinen 2012, 10.)

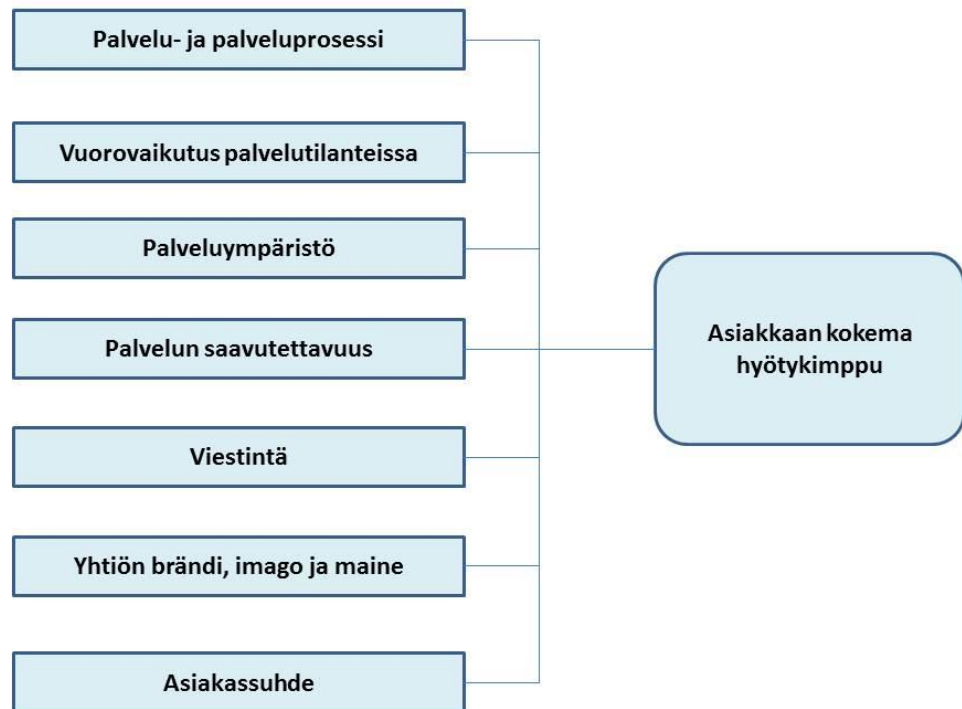
Turvallisella sähköisellä palvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka on tuottanut luotettava taho ja jonka sisältö sekä toiminta ovat luotettavaa ja joka on saatavilla sovitujen ehtojen mukaisesti. Turvallisen palvelun yhtenä edellytyksenä on, että sen käyttäminen onnistuu ainoastaan henkilöiltä, joilla on oikeudet palvelun käyttöön. Ulkopuolisen tekemän käyttäjän harhaanjohtamisen tulisi olla turvallisessa sähköisessä palvelussa hankalaa. Jotta asiakkaille voidaan tarjota turvallisia palveluja, tulisi tietoturvan olla keskeinen osa palvelujen kehitystyötä ja tietoturva tulisi huomioida palvelukehityksen kaikissa vaiheissa. (Andreasson & Koivisto 2013, 202.)

Näin ollen myös sähköisessä korvauspalvelussa asiakas on myös tarpeen tunnistaa siten, että hänet voidaan yksilöidä tietyksi henkilöksi. Henkilön sähköinen tunnistaminen jakautuu useimmiten kahteen eri käyttötilanteeseen: yksilöintiin ja todentamiseen. Yksilöintiä on asiakkaan yksiselitteinen tunnistaminen niin sanotuilla vahvoilla tunnistamismenetelmillä, kuten pankkien tarjoamalla tupas-tunnistamisella. Todentamisessa puolestaan varmistetaan, että henkilö on se, joka väittää olevansa. Todentaminen voi tapahtua esimerkiksi käyttäjätunnuksen ja salasanan avulla, jotka vain kyseinen asiakas tietää. Yksilöintiin ja todentamiseen liittyy usein myös valtuuttaminen. Valtuutuksessa tunnistetulle asiakkaalle voidaan myöntää käyttöoikeuksia ja näin valtuuttaa asiakas käyttämään haluamaansa palvelua. (Salminen 2009, 37.)

## 2.2 Asiakkaan hyödyt

”Minkälaisia positiivisia seurauksia, hyötyjä, asiakkaat sitten tavoittelevat finanssipalvelun käytössä? Asiakkaat haluavat, että palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, palvelu on asiantuntevaa, palvelujen käyttäminen on helppoa ja turvallista ja että palveluista saa vaivattomasti tietoa. Finanssipalvelujen ominaisuudet ja finanssipalvelujen markkinoinnin keinot konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä. Arvopuntarin hyötypuolelle kuuluvat kaikki ne hyödyt ja edut, joita asiakkaalle palvelun käyttäjänä tarjotaan.” Finanssiyhtiön asiakkaan palvelusta saama hyöty on monen tekijän yhteisvaikutusta. Kaikki hyödyn osatekijät eivät kuitenkaan ole asiakkaalle yhtä tärkeitä. Toinen asiakas kokee erityisen tärkeänä palvelun helpon saatavuuden, toinen taas arvostaa erityisesti hyvää asiakaspalvelua. Tähän vaikut-

taa luonnollisesti se, mikä finanssipalvelu on kyseessä ja millaiset asiakkaan tarpeet ovat. Kuviossa 2 on kuvattu asiakkaan kokeman hyödyn osatekijöitä. (Ylikoski & Järvinen 2011, 26–27.)



KUVIO 2. Asiakkaan kokeman hyödyn osatekijät (mukaiillen Kotler ym. 2009, 381 ja Maas & Graf 2008)

Asiakkaan tarpeet toteutuvat palveluilla ja palveluprosesseilla. Nämä ovat keskeiset osatekijät asiakkaan kokemassa hyötykimpassa. Asiakkaan hyötykokemukseen vaikuttavat myös vuorovaikutus asiakaspalveluhenkilöstön kanssa, verkkopalvelujen käytön sujuvuus, yhtiön viestintä, palveluympäristö ja palvelun saavutettavuus. Palvelun tuottaminen ei olisi mahdollista ilman näitä. Asiakaspalvelun tuottaman hyödyn edellytys on, että laatu koetaan hyvänä. Palvelussa ollaan onnistuttu, kun se vastaa asiakkaan odotuksia tai ylittää ne. Finanssipalveluissa, kuten sijoitusten ja talletusten kohdalla, asiakas voi arvioida saamaansa hyötyä myös korko- tai tuottotason avulla. Finanssiyhtiön imago ja brändi voi myös olla asiakkaalle hyötyä tuottava tekijä, koska ne tiivistävät asiakkaan käsityksen toiminnan

menestyksellisyydestä ja luottavuudesta. Positiivisia seurauksia asiakkaalle on myös asiakassuhteella. Niitä ovat esimerkiksi taloudelliset edut ja henkilökohtaiset suhteet, joita mahdollisesti syntyy asiakkaan ja henkilöstön välille. (Ylikoski & Järvinen 2011, 27.)

Itsepalveluun siirtymistä helpottaa, jos asiakas kokee saavansa merkittävää etua itsepalveluun siirtymisestä. Pelkästään mielihyvä, että kykenee käyttämään laitteita ja hoitamaan itse omat asiansa ei yksi riitä, vaan hyödyn on oltava konkreettimpi. Eräs tällainen etu on, että itsepalveluun siirtyminen on tehnyt raha-asioiden hoitamisesta joustavampaa koneiden ollessa asiakkaan käytössä 24 tuntia vuorokaudessa. Toinen etu on palvelun ilmaisuus tai edullisuus henkilökohtaiseen palveluun verrattuna. Joissain tilanteissa itsepalvelu on hyvää palvelua, sillä se saat-  
taa antaa asiakkaalle enemmän valinnan vapautta kuin paikkaan (finanssiyhtiön toimistotiloihin) ja aikaan (aukioloajat) sidottu henkilökohtainen palvelu. Valinnan vapaus merkitsee myös, että asiakasta ei pakoteta käyttämään itsepalveluna niitä finanssipalveluja, joissa hän arvostaa henkilökohtaista vuorovaikutusta asiakaspalvelijan kanssa. (Ylikoski ym. 2006, 134–135.)

Asiakkaat odottavat myös, että palvelu on vaivatonta. Vaivattomuus on myös asiointin tehokkuutta. Se voidaan määritellä tehokkuuden avulla tuotos-panos – suhteena, jossa panoksena on aika. Ajan säästön lisäksi vaivaton asiointi vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista uhrausta, kuten stressiä ja mielipahaa. Vaivat-  
tomasta asiointikokemuksesta on karsittu pois turha odottelu ja valintatilanteet. (Kuusela & Rintamäki 2002, 111.)

### 2.2.1 Asiakkaan kokema arvo

Yksinkertaisimmillaan asiakkaan kokema arvo on saatujen hyötyjen ja tehtyjen uhrausten erotus. Hyötyjä ovat yrityksen tuottamat kokemukset, jotka helpottavat asiakkaan elämää tai tyydyttävät asiakkaan jonkin tarpeen. Uhraus on tyypillisimmin hinta. Nykyisin myös menetetyn ajan merkitys uhrauksena on korostu-  
massa. Asiakkaat haluavat uhrata vähemmän omaa aikaansa ja arvostavat tuotteita ja palveluita, jotka säästävät heiltä aikaa. Tämä ajaa jopa hinnan edelle: nopeasta

ja sujuvasta ollaan valmiita maksamaan enemmän. (Löytänä & Kortesus 2011, 54.)

Kun asiakas valitsee jotain finanssipalvelua, hän pohtii mitä palvelun käyttö hänelle antaa, millaista hyötyä hänelle palvelun käytöstä on. ”Esimerkiksi vakuutuksen hankkimisen perussyynä on asiakkaan tarve saada turvaa”. Vakuutuksen sisällöllä voidaan kertoa asiakkaalle hyödyistä, joita vakuutuksen eri ominaisuudet tarjoavat. Vakuutuksen ostotilanteessa asiakas pohtii palveluprosesseja, minkä yhtiön hän valitsee sekä kanavan, jota kautta hankkii vakuutuksen. Myös yhtiön maine sekä vakuutuksen hinta merkitsevät. Asiakas vertailee hyötyjä ja hintoja sekä muodostaa käsityksen siitä mitä hän tällä hinnalla saa. ”Tätä käsitystä voidaan nimittää palvelun arvoksi”. Käsitys arvosta auttaa asiakasta myös vertailemaan eri yhtiöiden vakuutuksia. Asiakkaan tavoitteena on valita toimittaja, joka tuottaa hänelle eniten arvoa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Edellinen esimerkki kuvaa arvoa käsitteenä varsin pelkistetyksi. Monet tekijät vaikuttavat asiakkaan kokeman hyödyn muodostumiseen. Asiakkaiden ajatukset arvosta ovat myös hyvin subjektiivisia ja yksilöllisiä. Kun asiakkailta kysytään, mitä palvelun arvo heille tarkoittaa kuvaavat asiakkaat arvoa muun muassa alhaisena hintana sekä laatuna, jonka maksetulla hinnalla saa. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24.)

Arvon ajattelemisen alhaisena hintana korostaa, että kyseiselle asiakkaalle hinta on keskeinen tekijä palvelussa. Jotkut asiakkaat taas ajattelevat rahan sijasta kaikkia niitä positiivisia asioita, hyötyjä, joita palvelun käyttämisestä seuraa. Palvelun ominaisuudet saavat tällöin asiakkaan mielessä suuremman painoarvon kuin hinta. Arvon näkeminen laatuna, jonka asiakas saa vastineeksi maksamalleen hinnalle, korostaa asiakkaan tekemää vertailua palvelun hinta-laatusuhteesta. Jotkut asiakkaat puolestaan ottavat vertailuun mukaan kaikki palvelun antamat hyödyt ja vertaavat niitä omaan panostukseensa. Hinnan lisäksi asiakas mieltää myös kaiken vaivannäön, jota palvelun hankkiminen ja käyttö häneltä edellyttää. Riippumatta siitä, ajatteleeko asiakas arvoa suppeammin vai laajemmin, kyseessä on aina hyötyjen ja kustannusten vertailu, joka voi olla hyvin tietoista, mutta tapahtua myös tiedostamatta. Toki arvon alhaisena hintana näkevä asiakaskin ajattelee myös pal-

velun muita ominaisuuksia, vaikka hinnan painoarvo vertailussa korostuu. Koska asiakas tavallaan punnitsee hyötyjä ja kustannuksia keskenään, voidaan puhua arvopuntarista. (Ylikoski & Järvinen 2011, 24–25.)

Asiakkuusajattelua noudattava yritys ottaa aktiivisesti vastuuta asiakkuuksiensa kehittämisestä. Menestyvän yrityksen on tulevaisuudessa pystyttävä johtamaan henkilöstönsä lisäksi myös asiakkaitaan. Asiakkuuksien hallinnassa on yhä tärkeämpää hallita niitä resursseja tai osaamisalueita, joiden ansiosta asiakas pystyy tuottamaan itselleen arvoa. Yritys ei olekaan enää asiakkaalle toimittaja, vaan pikemminkin järjestelmäasiantuntija. Tästä syystä yrityksen tulee esittää asiakkaalle vaatimuksia: tämän on uhrattava suhteeseen tietty määrä resursseja sekä noudatettava pelisääntöjä, jotka takaavat, että yhteistyöstä on hyötyä kaikille osapuolille. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003, 29.)

Vakuutuspalveluissa on aina vallinnut yrityskeskeinen toimintatapa, jossa arvонуonin on nähty tapahtuvan vakuutuksenantajan prosesseissa. Prosessin keskiössä on ollut vakuutustuote, tuotekehitys sekä tuotteiden tarjonta tunnistetuille kohdeasiakkaille. Siispä asiakasarvon on nähty olevan puhtaasti yritysten toiminnan seurausta ja sen on nähty tapahtuvan transaktiossa, jossa asiakkaan rahapanos vaihdetaan vakuutustuotteeseen, ja tuotteesta mahdollisesti saatavaan vakuutuskorvaukseen. Viimeisen kymmenen vuoden aikana tämä perinteinen palvelulogiikka on kyseenalaistettu palvelukirjallisuudessa hyvin vahvasti. Muiden muassa Prahalad ja Ramaswamy (2004) esittävät, että sekä asiakkaiden asenteet ja käyttäytyminen, toimialasta riippumatta, ovat muuttuneet huomattavasti. Tämän päivän asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa, sekä saada tietoa ja näin ollen olla aktiivisia asiakkaita. He ovat kiinnostuneita siitä, mikä heidän panoksensa voi olla liiketoimintaketjun eri toiminnoissa. Tekniset ratkaisut, erityisesti mobiilipalvelu, lisää jatkuvasti asiakkaiden valtaa ja vaikuttaa yhä enemmän myös yrityksen kilpailukykyyn (Lusch, Vargo & Tanniru 2010; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 1).



Mobiilipalvelut ovat osoitus siitä, mitä palvelukirjallisuudessa on puhuttu vuosikymmenen ajan – arvo ei siis ole jotain, joka syntyy yrityksen prosesseissa, vaan se on subjektiivinen ja kontekstisidonnainen jatkuva asiakkaan prosessi, joka syntyy asiakkaiden arjessa silloin kun asiakas tuo resurssinsa ja prosessinsa vaihdantapaikalle eli palveluun (Vargo & Lusch 2004; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 1).

Asiakkaat haluavat kommunikoida yrityksen kanssa ja tässä vuorovaikutuksessa luoda arvoa yhdessä yrityksen kanssa, tulisi yrityksen päästä ennen kaikkea käsiksi asiakkaan arvonluomisen prosesseihin, joissa arvon syntyminen, mutta myös kokeminen tapahtuu. Koska vakuutusyhtiö ei voi pelkästään tuotteen avulla olla tämän prosessin kanssa aktiivisessa vuorovaikutuksessa, niin tuotteen sijaan vaihdannan perusyksiköksi tulisikin ottaa vakuutuspalvelu (Edvardsson ym. 2005; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 1-2).

Se, että palvelu nostetaan keskiöön tuotteen sijaan, muuttaa koko vaihdannan käsitettä ja yhtiön ja asiakkaan rooleja merkittävästi. Siten muuttuu myös näkemys palvelukanaviin. Perinteisissä palvelukanavaratkaisuissa (konttori, puhelin, internet) idea on ollut hyvin pitkälle se, että esimerkiksi vakuutusyhtiön konttorissa toteutettu tuote-keskeinen palvelu (myynti/korvaus) on sellaisenaan pyritty siirtämään esimerkiksi puhelinpalveluun ja internetiin (Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013, 1-2).

Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. Liikeideassa tulee määritellä, minkä asteiseen palveluun pyritään ja miten palvelua käytetään kilpailukeinona. Esimerkiksi vakuutuspalvelut ovat palvelutuotteita, joissa on hyvin vähän tai ei lainkaan konkreettisia osia. (Bergström & Leppänen 2009, 180.)

Asiakkaat kokevat arvon eri tavalla ostohetkellä kuin tuotteen käytön aikana, arvoa tulisi analysoida kolmella eri tasolla: asiakaskohtaamistasolla, asiakkuustasolla sekä kokonaisuuden tasolla. Asiakaskohtaamistaso toteutuu ostotilanteessa, jossa asiakkaat tekevät valintansa ja jossa heidän pitää pystyä näkemään eri vaih-

toehtojen väliset erot ja määrittämään mieltymyksensä. Ostotilanteessa tarjooman ominaisuudet korostuvat ja vaikuttavat muita seikkoja enemmän yrityksen tarjoaman arvon arviointiin. Saadakseen etulyöntiaseman kilpailijoihin nähden ja lisätä tarjooman arvoa yritykset voivat järjestelmällisesti suunnitella asiakas-kohtaamiset uudelleen. Tämä voidaan tehdä esimerkiksi selvittämällä asiakkaan ongelmat ja tarjoamalla niihin ratkaisua, muuttamalla asiakaskohtaamisten sisältöä tai siirtämällä kohtaamiset asiakkaan suosimiin kanaviin. (Storbacka, Sivula & Kaario 2000, 22–23.)

Ostotapahtuman jälkeen ollaan asiakkuustasolla. Kun asiakkaat ovat tehneet ostopäätöksen ja käyttävät tarjoomaa, he ovat kiinnostuneita tuotteen kyvystä tuottaa arvoa. Asiakkuustasolla asiakas arvioi asiakkuutta kokonaisuutena ja on paljon kiinnostuneempi ymmärtämään, miten hyvin tarjooma ja toimittajan prosessit tukevat hänen arvontuottamisprosessiaan. Asiakkaan kokemaa arvoa voidaan lisätä uudistamalla tarjoomaa tai asiakkuusprosessia. Kokonaisuuden tasolla asiakas haluaa saada käsityksen siitä, miten hyvin asiakkuus tukee asiakkaan päämäärää tai toiminta-ajatuksen toteuttamista. (Storbacka ym. 2000, 23.)

Jotta yritys pystyy osoittamaan asiakkaalle tuotetun arvon, sen tulee kehittää asiakkuuden arvon määrittelymalli, joka kuvaa asiakkaan prosessia ja osoittaa ne alueet, joilla yrityksen tarjoomalla on mitattavissa olevia vaikutuksia. Mallia kehittäessään yrityksen ja asiakkaan tulee käydä läpi seuraavat vaiheet: arvon elementtien määrittäminen, tietojen tuottaminen asiakkaan prosessista, arvon laskeminen ja hyväksyntä sekä arvon viestintä. (Storbacka ym. 2000, 128–129.)

Arvon elementtejä ovat kaikki ne seikat, jotka vaikuttavat tarjooman kustannuksiin ja hyötyihin asiakkaan prosessissa. Elementit voivat olla teknisiä, taloudellisia, palvelullisia tai sosiaalisia, ja niiden konkreettisuus voi vaihdella. Yrityksen tehtävänä on määrittellä, mitkä arvon elementit ovat ja tehdä ne konkreettisiksi ja mitattaviksi. Myös tarjooman ominaisuudet on muunnettava hyödyiksi, joita tarjooman käyttö ja strategisessa asiakkuudessa toimiminen tuottavat. Nämä konkreettiset hyödyt voivat olla kustannussäästöjä, jotka koituvat alennuksista, työajan säästöjä, jotka johtuvat prosessien nopeutumisesta tai parantuneista prosesseista. (Storbacka ym. 2000, 129.)

Kun on määritelty arvon elementit, joita on tarpeen mitata rahallisesti, yritys voi ryhtyä arvioimaan asiakkaalle toimitettavan tarjooman arvoa. Tätä varten yritys tarvitsee jokaisesta elementistä esimerkiksi seuraavia tietoja: ”miten usein kyseinen toiminto tehdään”, ”mikä olisi vaihtoehtoinen toiminto” ja ”mitkä ovat toiminnon kustannukset”. Tietojen pohjalta laaditaan ensimmäinen arvomalli, johon on saatava hyväksyntä asiakkailta tai muilta samalla alalla toimivilta asiakkailta. Se lisää asiakkaan ymmärrystä arvon elementeistä ja luo yhteisen kielen asiakkuuden jatkosuunnittelun pohjaksi. Kun yrityksellä on useita asiakkaita samalta alalta, se voi hyödyntää arvomallia myös muissa asiakkuuksissa referenssinä ja keskustelujen pohjana. Usein ongelmana ei ole niinkään arvon tuottaminen asiakkuudessa, vaan pikemminkin se, että asiakas saadaan arvostamaan tuotettavaa arvoa. Arvon määrittämiseen liittyy myös merkittävä viestintähaaste. Jotta asiakas kokee asiakkuuden arvokkaaksi, yrityksen pitäisi tuottaa arvoa kaikissa kohtaamisissa ja myös viestiä tuotetusta arvosta. (Storbacka ym. 2000, 129–130.)

### 2.2.2 Asiakaslähtöisyys

Asiakaslähtöisyys kuulostaa nykyaikaisen yritystoiminnan itsestään selvältä peruskiveltä. On vaikea löytää yritystä, jonka arvot tai visio eivät sisältäisi mainintaa asiakkaasta. Asiakaslähtöinen liiketoiminnan kehitys on kuitenkin verrattain uusi näkökulma liikkeenjohdon ajattelussa, ja käytännön välineet tämän tavoitteen saavuttamiseksi ovat kehittyneet paljon. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Asiakaslähtöisyys tuli suomalaisiin yrityksiin palvelujohtamisen ja laatuajattelun mukana 1980-luvulla. Tuolloin painotettiin niin sanottua totuuden hetkeä: tilannetta, jossa yrityksen edustaja ja asiakas kohtaavat. Annettiin valtaa ja vastuuta asiakaspalveluhenkilöstölle ja alettiin johtaa asiakastyytyväisyyttä. Asiakaslähtöisyyden käytännön määritelmäksi tuli se, että täytetään asiakkaan tarpeet. (Arantola & Simonen 2009, 2.)

Erilaisia asiakkaita pitää kuunnella sekä ymmärtää. Asiakkaat vaativat myös erilaista käyttäytymistä. Vanhemmat asiakkaat odottavat kunnioittavaa käytöstä ja toiset varsinkin nuoremmat asiakkaat rentoa ja tuttavallista käytöstä sekä palvelua. Myös asiakaspalvelijat ovat ihmisinä hyvin erilaisia. On totisia ja huumorintajui-

sia sekä joustavia ja sääntöihmisiä. Törmäyksiä voi tapahtua jo ihan henkilökemioiden välillä. (Pitkänen 2006, 157–159.)

Asiakastyytyväisyysajattelu rajoittuu yleensä vain siihen, että toimitaan asiakkaan ilmaisemien tarpeiden pohjalta. Yleensä lähtökohtana ei ole ollut asiakkaan tarpeiden syvällinen ymmärtäminen. Pinnallinen asiakaslähtöisyys jäykistää toiminnan ja pysäyttää kehityksen. Asiakkaat eivät joitain poikkeuksia lukuun ottamatta, ole innovatiivisia, vaan pikemminkin konservatiivisia. Asiakastyytyväisyyden avulla johtaminen on kapea näkemys johtamisesta: se voi olla jopa vaarallinen kehityksen jarru. Kehityksen jarruksi asiakastyytyväisyyden avulla johtaminen voi muodostua silloin, kun se estää yrityksen oman osaamisen kehittämisen. Näin käy helposti, jos mittauksissa asiakkaat ovat tyytyväisiä eikä asiakkailta tule painetta osaamisen kehittämiseen. Usein asiakastyytyväisyysmittausten tulokset vakiintuvat jollekin tasolle ja niiden merkitys johtamisen työkaluna vähenee. (Storbacka & Lehtinen 2005, 17.)

Palvelutyössä on tunnettava tuotteet ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Jokaisen asiakkaan myynnin kautta tuoma euro on samanarvoinen, joten olipa ostaja kuka tahansa, häntä on palveltava hyvin. Palvelutyö edellyttää jatkuvaa oman alan seuraamista, ja myös kilpailijan markkinointia kannattaa pitää silmällä. Myyjän ja asiakaspalvelijan tärkeimmät taidot liittyvät ihmissuhteisiin; taito kysellä ja kuunnella sekä taito vaikuttaa ihmisiin. (Bergstöm & Leppänen 2007, 220.)

Itsepalvelusovellukset ja web-sivut ovat hyviä esimerkkejä siitä, miten yritys jakaa hallitsemaansa tietoa asiakkaille. Keskeistä on palvelukokemuksen parantaminen tai nopeuttaminen sen avulla, että yrityksen sisällä syntyvää tietoa siirretään paikkaan, josta asiakas itse voi sitä noutaa. Monella toimialalla tiedon jakaminen on parantanut asiakkaan kokemusta asiakkuudesta merkittävästi, kun asiakkaalla on pääsy tuotekuvauksiin, hinnastoihin tai asiakkuuden hoitoon tarvittaviin lomakkeisiin. (Arantola 2006, 51.)

Asiakaslähtöisyyden kehittämisessä on vallalla oletus, että asiakkaalta pitää kysyä tietoja, jotta toimintaa voidaan kehittää. Tietoa asiakkailta kerätään kyselyin ja haastatteluin. Yleisin tietosisältö on mielipide, asiakkaan käsitys. Asiakkailta saatava tieto voi olla myös asiakkaan perustietoja, yhteystietoja ja kiinnostuksen kohteita, joita kerätään hyvin rutiininomaisesti. Asiakas on tämän luonteisen tiedon keräämisestä aina tietoinen. Teknisten ratkaisujen kehittyessä ja asiakastietopalveluiden laajentuessa on yhä enemmän mahdollista saada asiakkaita koskeva tietoa muita reittejä kuin suoraan asiakkailta. (Arantola 2006, 52.)

### 2.2.3 Asiakaskokemus

Englanninkielinen termi customer experience yleistyi bisneskielessä 2000-luvun alussa. Aihealueen kehittäjät ovat vuonna 1999 julkaistun Experience Economy –kirjan kirjoittajat B. Joseph Pine II ja James H. Gilmore. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa. Määritelmästä on keskeistä huomata, että asiakaskokemus on ihmisen tekemien yksittäisten tulkintojen summa”. ”Näin ollen asiakaskokemus ei ole rationaalinen päätös vaan kokemus, johon vaikuttavat vahvasti myös tunteet ja alitajuisesti tehdyt tulkinnat”. Asiakkaan asiakaskokemuksen vaikuttamiseen ei ole tämän vuoksi aivan varmaa keinoa. Yrityksillä on kuitenkin mahdollisuus vaikuttaa, minkälaisia kokemuksia asiakkaille pyritään luomaan. (Löytänä & Kortesus 2011, 11.)

Asiakaskokemuksen johtamisen englanninkielinen vastine customer experience management eli CEM on bisneskielen uusi tulokas. CEM on CRM-ajattelun seuraaja, mutta sillä on edeltäjänsä laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen väliin suhteisiin. (Löytänä & Kortesus 2011, 12.)

### **Hyödyt asiakaskokemuksen johtamisessa:**

- Vahvistaa asiakkaiden sitoutumista yritykseen
- Lisää asiakastyytyväisyyttä
- Kasvattaa suosittelijoiden määrää
- Lisää mahdollisuuksia ristiin- ja lisämyyntiin asiakkaille
- Pidentää asiakkuuden elinkaarta
- Vahvistaa asiakkaiden suositteluhalukkuutta
- Kasvattaa asiakkaiden antamien kehitysideoiden määrää
- Kohottaa brändin arvoa
- Sitouttaa henkilöstöä
- Vähentää asiakaspoistumaa
- Vähentää negatiivisten asiakaspalautteiden määrää
- Pienentää (uus)asiakashankinnan kustannuksia

**→ Maksimoi asiakkaalle tuotetun arvon**

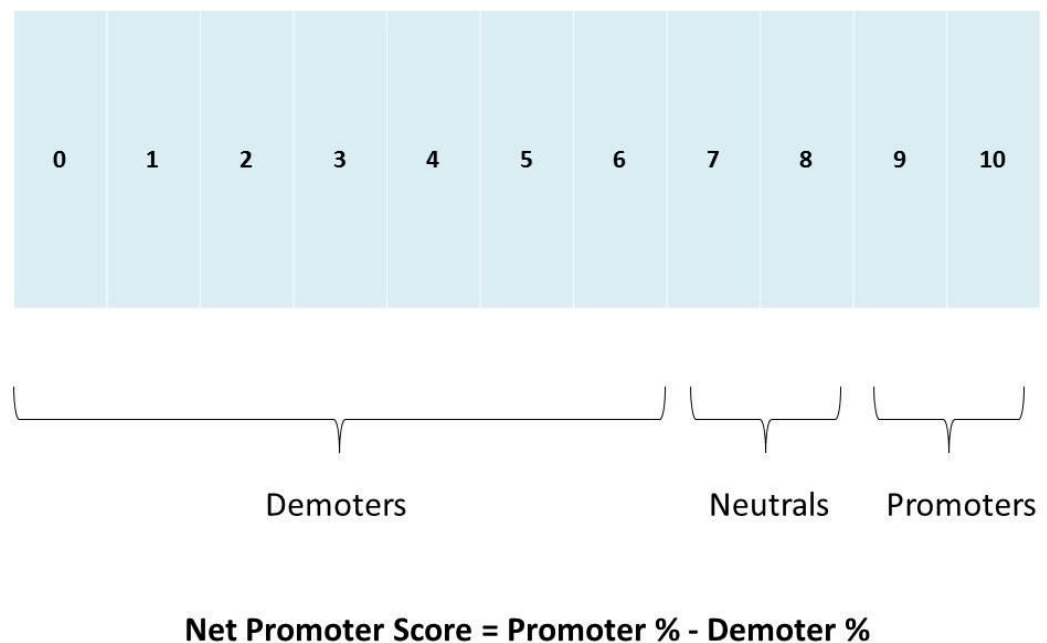
**→ Kasvattaa yrityksen tuottoja**

(Löytänä & Kortesus 2011, 13.)

Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat niin uusia käsitteitä, että ne mielletään usein vain asiakaspalvelun kehittämiseksi. ”Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet”. Kaikki toiminnot ovat joko suoraan tai välillisesti kosketuksissa asiakkaaseen. Asiakaspalvelu ja myynti ovat usein ne toiminnot, joilla on eniten yksittäisiä kohtaamisia asiakkaiden kanssa. Sen sijaan yrityksen muut toiminnot vaikuttavat suuresti siihen, pystyvätkö myynti ja asiakaspalvelu luomaan sellaisia kokemuksia, jotka ylittävät odotukset. Jos esimerkiksi järjestelmät eivät toimi, on asiakaspalvelu hyvin haastavaa. (Löytänä & Kortesus 2011, 14–15.)

Jokaisen yrityksessä työskentelevän on oivallettava asiakaskokemuksen merkitys. ”Joka ikisen työntekijän palkka tulee asiakkaalta, ja se maksetaan asiakaskokemuksen perusteella”. (Löytänä & Kortesus 2011, 16.)

Yksi parhaita mittareita asiakaskokemuksen mittaamiseen on asiakkaan halukkuus suositella yritystä. Yksi yksinkertaisemmista ja laajimmin levinneistä mittaamis-menetelmistä on Fred Reichheldin ja Bain Companyn kehittämä Net Promoter Score – malli. Tämä malli perustuu yhteen kysymykseen: Kuinka todennäköisesti suosittelet yritystä X ystävällesi tai kollegallesi? Vastausasteikkona on 0-10, jossa pienin todennäköisyys on nolla ja suurin kymmenen. Net Promoter Score eli nettosuosittelevuus lasketaan etääntyvien (promoters) ja ei-suosittelevien (demoters) prosentuaalisten osuuksien erotuksena. Vaihtoehdot 7 tai 8 valitsevat katsotaan neutraaleiksi, joten ne vastaukset eivät vaikuta tulokseen. Kuviossa 3 on kuvattu Net Promoter Score – malli tarkemmin. (Löytänä & Korteso 2011, 202–203.)



KUVIO 3. Nettosuosittelevuus (Löytänä & Korteso 2011, 203)

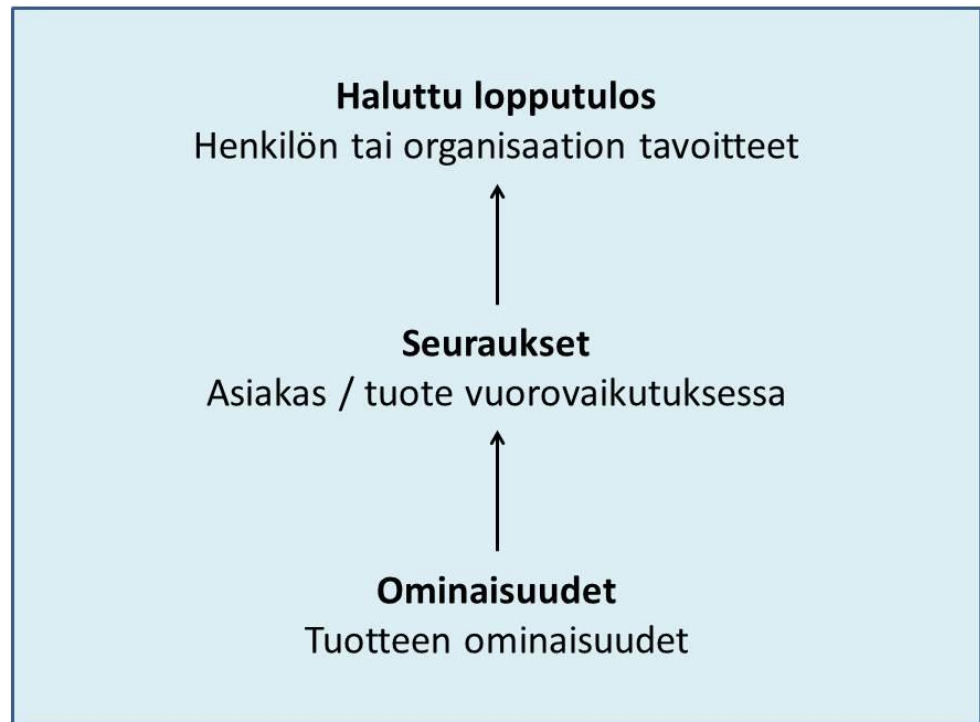
### 2.3 Asiakastyytyväisyys finanssialalla

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas arvioi aina lopullisen laadun. Yrityksen toiminta voi jatkua vain, jos asiakkaat ovat valmiita maksamaan riittävän hinnan yrityksen tuotteista. Tyytyväiset asiakkaat ovat yrityksen kulmakivi. Tarpeiden, odotusten ja asiakkaan arvojen muuttuminen aiheuttaa muutostarpeita tyytyväisyyden määrittämistapoihin ja mittareihin. Perustietojen saamiseksi toiminnankehittämistä varten asiakastyytyväisyys kannattaa selvittää monipuolisesti. Tuotteen ominaisuuksien lisäksi selvitetään asiakkaan näkemys ja tyytyväisyys yrityksen eri toimintoihin. Normaalien asiakaspalautteiden lisäksi on tarpeellista suorittaa erillisiä tyytyväisyystutkimuksia. Tutkimuksia suunniteltaessa on keskityttävä menestyksen kannalta olennaisiin kysymyksiin. (Lecklin 2006, 105–106.)

Asiakaslähtöisyyteen pyrkivät ja tulokorttijärjestelmää hyödyntävät yritykset tarvitsevat vähintään yhden asiakasmittarin. Usein tämä mittari on asiakastyytyväisyysindeksi tai säännölliset asiakastyytyväisyysmittaukset. Hyvä asiakastyytyväisyys ei välttämättä johda asiakasuskollisuuteen. Numeerinen mittaus tarvitaan kuitenkin vähintään siksi, että mahdolliset romahdukset asiakastyytyväisyydessä huomataan ja niiden syyt voidaan korjata. Mikäli asiakastyytyväisyyttä tutkittaessa kerätään myös vapaamuotoista palautetta, voidaan saada palvelujen kehittäjille hyödyllistä tietoa. ”Kouluarvosanaa tärkeämpää on ymmärtää, mitä asiakas arvostaa, mitkä asiat toimivat hyvin ja mitkä huonommin”. (Arantola & Simonen 2009, 22.)

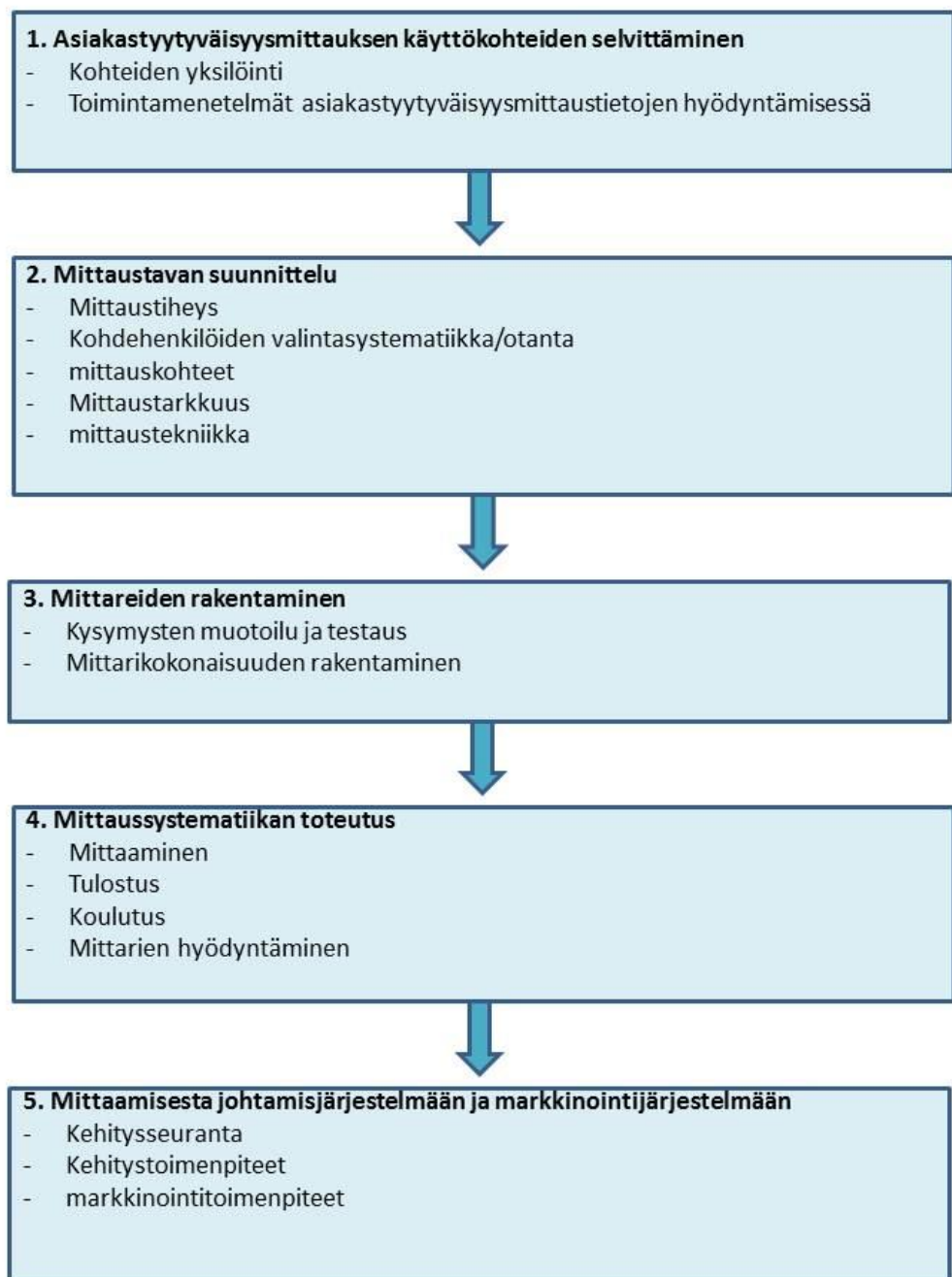
Arvohierarkian ymmärtäminen on hyödyksi myös asiakastyytyväisyyden määrittämisessä. Useimmiten asiakastyytyväisyystutkimuksissa keskitytään tuotteen ominaisuuksien arviointiin. Tyytyväisyys niihin on toki hyvä selvittää, mutta tulosten käytettävyyttä lisää, jos samalla tutkitaan tyytyväisyyttä ylempiin arvohierarkiatasoihin, seurauksiin ja lopputuloksiin. (Lecklin 2006, 106.)





KUVIO 4. Arvohierarkia (Lecklin 2006, 88)

Kysymyksillä voidaan selvittää asiakkaan tuotteen käyttöön liittyviä kokemuksia, tunteita, aikomuksia ja halukkuutta ostaa tuote uudestaan tai suositella sitä muille. Arvotyytyväisyyden selvittäminen edellyttää avointa kyselytekniikkaa ja kvalitatiivisia menetelmiä. Niiden avulla saatu informaatio on yleensä luotettavampaa ja todennukaisempaa kuin ”rasti ruutuun” – tekniikalla annetut vastaukset. Pitkän tähtäimen kilpailuetujen saavuttamiseksi asiakkaan arvot tulisi kytkeä mukaan asiakastyytyväisyystutkimuksen suunnittelussa ja toteutuksessa. Asiakastyytyväisyysmittauksen suunnittelu ja suorittaminen muodostavat tärkeän prosessin. Rope ja Pöllänen kuvaavat sen alla olevasta kuviosta 5 ilmenevällä tavalla. Laadunkehittämisen kannalta viides vaihe on merkittävä. Mittaamisprosessia on kehitettävä jatkuvasti ja se on kytkettävä kiinteästi yrityksen johtamisjärjestelmään. Tulosten nopea saatavuus ja tehokas hyödyntäminen edellyttävät, että mittauksella on kunnollinen tietotekniikkatuki. (Lecklin 2006, 106–107.)



KUVIO 5. Asiakastyytyväisyysmittausprosessi (Lecklin 2006, 108)

Mittaustekniikat voidaan jakaa kahteen pääryhmään kvantitatiivisiin ja kvalitatiivisiin menetelmiin. Kvantitatiivisissa tutkimuksissa, jotka voivat olla kirje- ja puhelinkyselyt, palautelomakkeet ja henkilökohtaiset haastattelut, asiakasta pyydetään antamaan tyytyväisyydestään numeerinen arvio. Tutkimuksia voidaan täydentää avoimilla kysymyksillä ja hankkia siten myös ”pehmeätä” tietoa. (Lecklin 2006, 107.)

Laadun ohella on kuitenkin tarkasteltava myös asiakkaan tyytyväisyyttä. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi, ja siksi arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Asiakkaan tyytyväisyyteen vaikuttavat kuitenkin monet muutkin asiat kuin hyvä laatu. Jollekin asiakkaalle esimerkiksi finanssipalvelun helppo saatavuus tai edulliset lainaehdot voi olla tärkein tyytyväisyyttä aikaansaava tekijä. Asiakkaat ovat tässäkin suhteessa erilaisia. ”Kaikilla asiakkailla ei myöskään ole yhtä paljon vaihtoehtoja palvelun valinnassa tai mahdollisuuksia vertailla palveluja keskenään, jolloin tyytyväisyyttä luovat tekijät muodostuvat eri pohjalta kuin niillä, joilla on runsaasti vaihtoehtoja”. Asiakas arvioi palveluja myös sen perusteella, mikä niiden arvo tai hyödyllisyys hänelle on. Tällöin asiakas vertaa, mitä kaikkea hän saa palvelun tuloksena verrattuna omaan panostukseensa kuten aikaan, kustannuksiin ja vaivannäköön. Finanssiyhtiö voi saada kilpailuetua joko lisäämällä asiakkaan saamaa arvoa vaikkapa palveluprosessia parantamalla tai vähentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, esimerkiksi alentamalla palvelumaksuja tai parantamalla palvelun saavutettavuutta. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

”Finanssialan asiakkaiden tyytyväisyys perustuu sekä itse finanssipalveluihin ja niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin että palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun. Finanssipalveluissa onkin syytä tarkastella erikseen kaikkia tyytyväisyyden osatekijöitä: varsinaisia finanssipalveluja, asiakassuhdetta ja asiakaspalvelutilanteita”. Tyytyväisyys näihin ei välttämättä synny asiakkaalle samanaikaisesti. Joidenkin finanssipalvelujen laatu ja tyytyväisyys laatuun on mahdollista kokea palveluprosessin päätyttyä tai jo palvelun aikana. Myös asiakaspalvelun laadusta syntyy asiakkaalle mielikuva sekä palveluprosessin aikana että heti sen jälkeen. Joihinkin finanssipalveluihin tyytyväisyyden tai tyytymättömyyden tunne syntyy vasta myöhemmin, ehkä pidemmän ajan kuluessa. Esimerkiksi tutkimuksessani

käytetyn vapaaehtoisen tapaturmavakuutuksen ostamishetkellä asiakas saattaa olla tyytyväinen, mutta kun vahinko sattuu, niin korvauspalvelussa mitataan lopullinen tyytyväisyys palveluun ja sen sujuvuuteen. ”Asiakkaan käyttämien finanssipalvelujen ominaisuudet, asiakaspalvelutilanteiden onnistuminen ja asiakassuhteen tuomat lisäedut vaikuttavat siihen, onko asiakas tyytyväinen finanssiyhtiöönsä”. Asiakas saattaa olla tyytyväinen asiakassuhteeseen ja häntä palvelleeseen asiakaspalvelijan tai yhteyshenkilön toimintaan, vaikka jokin yksittäinen palvelutapahtuma ei sujuisikaan aivan hänen odotustensa mukaisesti. Myös palvelun käyttämiseen liittyvät olosuhteet, mm. asiakaspalvelutilat ja itsepalveluautomaatit, vaikuttavat palvelukokemuksiin. Asiakaspalvelutilanteissa asiakkaan tyytyväisyys muodostuu tyytyväisyydestä finanssipalveluun, jota asiakas on käyttämässä tai hankkimassa, tyytyväisyydestä lisäpalveluihin ja erilaisiin asiakassuhteen tuomiin etuihin, tyytyväisyydestä palveluympäristöön sekä tyytyväisyydestä siihen, miten asiakkaasta pidetään huolta. (Ylikoski ym. 2006, 55–56.)

”Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa”. On monia asioita, joiden takia asiakas voi kokea tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Jokaisen organisaation kohdalla tulee selvittää, minkälaiset asiat ovat asiakkaalle tärkeitä tyytyväisyyden muodostumiseen. ”Usein näistä tekijöistä käytetään termiä ”kriittiset tekijät”. Kriittiset tekijät ovat ehdottoman tärkeitä asiakkaalle”. (Ylikoski 2000, 158.)

### 2.3.1 Palvelun laadun kokemus

”Laatua on vaikea määritellä muutamalla sanalla. Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia”. Palveluyrityksen laatu on asiakkaan käsitys palvelun onnistumisesta. ”Asiakkaan käsitys laadusta muodostuu jo yksittäisen palvelukokemuksen perusteella ja tarkentuu, kun asiakas käyttää palvelua useammin”. Asiakas on siis itse asiassa laadun tulkitsija, ja laatua tuleekin tarkastella asiakkaan näkökulmasta. Vain asiakas voi kertoa, onko laatu hyvää vai huonoa. (Ylikoski ym. 2006, 55.)

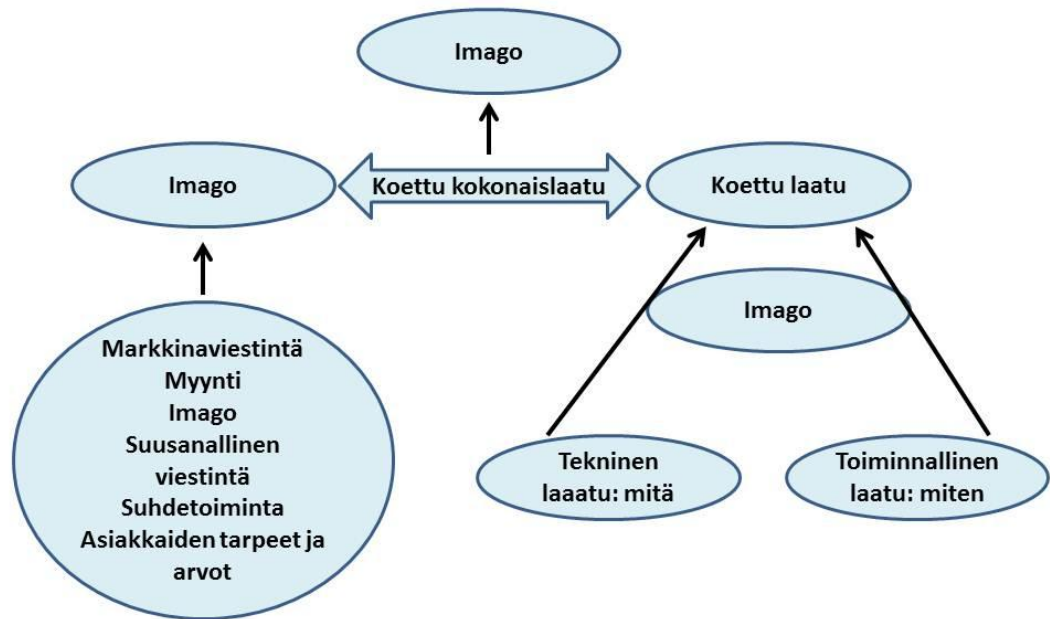
Palvelun laatua täytyy seurata jatkuvasti. Ensin pitäisi pystyä selvittämään asiakkaiden odotukset, jotta osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Odo-

tuksiin vaikuttavat sekä asiakkaan aikaisemmat kokemukset ja mainonnasta tai muilta ihmisiltä saatu käsitys yrityksestä, tuotteesta tai palvelusta. Yrityksen täytyy antaa totuudenmukainen palvelulupaus mainonnassaan, eikä luoda epärealistisia odotuksia palvelun määrästä tai laadusta. (Bergström & Leppänen 2009, 190.)

”Palvelut koostuvat erilaisista prosesseista, joissa tuotantoa ja kulutusta ei voi täysin erottaa ja jossa asiakas usein osallistuu aktiivisesti tuotantoprosessiin”. Asiakkailla on odotuksia myös palvelun suhteen ja on myös tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat pohtivat arvioidessaan palvelun laatua. Palvelun laatuun on alettu kiinnittää enemmän huomiota 1970 -luvun lopulla ja tästä lähtien aihe on herättänyt runsaasti huomiota. Alun perin vuonna 1982 Christian Grönroos toi palvelukesisyyden laatuajatteluun esittelemällä koetun palvelun laadun käsitteen ja koetun palvelun laadun mallin. Perustana lähestymistavalle on ollut selvittää kuluttajien käyttäytymistä ja tuotteille asetettujen odotusten vaikutusta kulutuksen jälkeisiin arviointeihin. Tämä malli kehitettiin käsitteelliseksi työkaluksi auttamaan johtajia ja tutkijoita ymmärtämään, mistä palvelu asiakkaan mielessä koostuu. (Grönroos 2009, 98–99.)

Asiakkaiden kokema palvelun laatu perustuu kahteen eri ulottuvuuteen; tekniseen eli lopputulosulottuvuuteen ja toiminnalliseen eli prosessiulottuvuuteen. Kaikki palveluprosessit ovat suoranaisesti yhteydessä asiakkaan laatukokemukseen. Asiakkaan arvioidessa palvelun laatua, suuri merkitys on sillä, mitä hän saa ollessaan vuorovaikutuksessa yrityksen kanssa. Tätä havainnollistetaan nimenomaan palveluntuotantoprosessin lopputuloksen teknisenä laatuna. ”Tämän lisäksi asiakkaan laatukokemukseen vaikuttaa se, millä tavalla tekninen laatu tai prosessin lopputulos toimitetaan hänelle”. Itsepalvelutehtävät voivat parantaa palvelua, mikäli asiakkaat hyväksyvät ne. ”Asiakkaaseen vaikuttaa myös se, miten hän saa palvelun ja millaiseksi hän kokee samanaikaisen tuotanto- ja kulutusprosessin. Tämä on toinen laadun ulottuvuus, joka liittyy läheisesti totuuden hetkien hoitoon ja palveluntarjoajan toimintaan”. Tästä johtuen sitä kutsutaankin prosessin toiminnalliseksi laaduksi. Kuviossa 6 on havainnollistettu laadun kaksi perusulottuvuutta, se mitä asiakas saa (tekninen laatu) ja se miten hän sen saa (toiminnallinen laatu). Asiakas pystyy myös näkemään palveluyrityksen resurssit, toimintatavat ja prosessit. Tämän vuoksi imago on useimmissa palveluissa todella tärkeä tekijä ja voi vaikuttaa

laadun kokemiseen monin tavoin. Mikäli asiakkaalla on entuudestaan hyvä kuva yrityksen imagosta, antavat asiakkaat helpommin pienet virheet anteeksi. Imago kärsii, mikäli virheitä sattuu usein. Tällöin mikä tahansa virhe vaikuttaa suhteellisesti enemmän. ”Imagoa voidaan pitää laadun kokemisen mittarina”. (Grönroos 2009, 101–102.)



KUVIO 6. Koettu kokonaislaatu (Grönroos 2009, 105)

Kuviossa 6 näkyy myös, miten laatukokemukset liittyvät perinteisiin markkinointitoimiin ja johtavat koettuun palvelun laatuun. Kun otetaan huomioon tuotteiden valmistajat, jotka tarjoavat palveluja osana tarjoomaansa, on sopivampaa puhua kokonaislaadusta. Asiakkaat kokevat laadun hyvänä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaan odotettu laatu riippuu monesta eri tekijästä, kuten markkinointiviestinnästä, myynnistä, imagosta, suusanallisesta viestinnästä tai asiakkaiden tarpeista ja arvoista. ”Koettua kokonaislaatua eivät määrää ainoastaan laadun tekninen ja toiminnallinen ulottuvuus, vaan pikemminkin odotetun ja koetun laadun välinen kuilu”. Imago taas vaikuttaa keskei-

sesti asiakkaan kokemaan laatuun ja on näin ollen todella tärkeä asia mille tahansa yritykselle. (Grönroos 2009, 105–106.)

Yrityksen järjestelmät vaikuttavat palvelun käytettävyyteen ja näin ollen myös laatuun. Eri yritysten järjestelmien palvelukeskeisyydessä voi olla suuriakin eroja. Eri järjestelmillä ja rutiineilla on palvelun laatuun kaksijakoinen vaikutus. Ensinnäkin ne vaikuttavat suoraan asiakkaiden kokemaan laatuun, koska asiakkaiden on oltava vuorovaikutuksessa järjestelmien kanssa. Jos asiakkaat kokevat järjestelmän miellyttäväksi, se on luultavasti palvelukeskeinen. Jos taas asiakkaat kokevat, että heidän on mukauduttava järjestelmän vaatimuksiin, jotain on vialla. Järjestelmä voi näin ollen tuhota laadun tai ainakin heikentää sitä. Toiseksi järjestelmillä ja rutiineilla on sisäinen vaikutus työntekijöihin. Jos jotain järjestelmää pidetään vanhentuneena, mutkikkaana tai ei-palveluhenkisenä, järjestelmää käyttämään joutuvat työntekijät turhautuvat ja tämä taas heikentää motivaatiota. (Grönroos 2009, 269.)

Asiakkaat odottavat myös, että palvelu on vaivatonta. Vaivattomuus on myös asiainnin tehokkuutta. Se voidaan määritellä tehokkuuden avulla tuotos-panos – suhteena, jossa panoksena on aika. Ajan säästön lisäksi vaivaton asiointi vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista uhrausta, kuten stressiä ja mielihapaa. Vaivattomasta asiointikokemuksesta on karsittu pois turha odottelu ja valintatilanteet. Taulukossa 1 on esitetty hyvän palvelun kriteerit. (Kuusela & Rintamäki 2002, 111.)

TAULUKKO 1. Koettuun palvelun laatuun vaikuttavat tekijät (Grönroos 2003, 116)

<p><b>1. Luotettavuus</b> merkitsee suorituksen johdonmukaisuutta ja luotettavuutta: yritys tekee palvelun oikein ensimmäisellä kerralla laskutus on täsmällistä arkistointi moitteetonta palvelu toimitetaan sovittuun aikaan</p>
<p><b>2. Reagointialttius</b> koskee työntekijöiden halua ja valmiutta palvella: palvelu tapahtuu ajallaan tarpeelliset asiakirjat lähetetään heti asiakkaaseen otetaan yhteyttä viivytyksettä palvelu on nopeaa</p>
<p><b>3. Pätevyys</b> merkitsee tarvittavien tietojen ja taitojen hallintaa: kontaktihenkilöiden tiedot ja taidot tukihenkilöstön tiedot ja taidot organisaation tutkimuskyky</p>
<p><b>4. Saavutettavuus</b> merkitsee yhteydenoton mahdollisuutta ja helppoutta: palvelu on helposti saatavissa puhelimitse palvelun odotusaika ei ole liian pitkä sopivat aukioloajat palvelupisteen sijainti on sopiva</p>
<p><b>5. Kohteliaisuus</b> merkitsee kontaktihenkilöiden käytöstapoja, kunnioittavaa asennetta, huomaavaisuutta ja ystävällisyyttä: kunnioitus asiakkaan omaisuutta kohtaan asiakaspalvelijat ulkonaiselta olemukseltaan moitteettomia ja siistejä</p>
<p><b>6. Viestintä</b> merkitsee, että asiakkaalle puhutaan kieltä, jota he ymmärtävät, ja että heitä kuunnellaan: palvelun selostaminen palvelun hinnan kertominen palvelun ja kustannusten välisten suhteiden selvittäminen kuluttajien vakuuttaminen siitä, että ongelma hoidetaan</p>
<p><b>7. Uskottavuus</b> merkitsee luotettavuutta, rehellisyyttä ja asiakkaiden etujen ajamista: yrityksen nimi yrityksen maine kontaktihenkilöstön persoonallisuus kovan myyntityön osuus vuorovaikutuksessa</p>
<p><b>8. Turvallisuus</b> merkitsee sitä, että vaaroja, riskejä tai epäilyksiä ei ole: fyysinen turvallisuus taloudellinen turvallisuus luottamuksellisuus</p>
<p><b>9. Asiakkaan ymmärtäminen ja tunteminen</b> merkitsee aitoa pyrkimystä ymmärtää asiakkaan tarpeita: asiakkaan erityisvaatimusten selvittäminen asiakasta kohdellaan yksilöllisesti vakioasiakas tunnetaan</p>
<p><b>10. Fyysinen ympäristö</b> sisältää palvelun fyysiset tekijät: fyysiset tilat henkilöstön ulkoinen olemus palvelussa käytettävät apuvälineet tai koneet palvelun fyysiset merkit (kortit jne.) muut palvelutiloissa olevat asiakkaat</p>



Tuotteistetulle palvelulle voidaan antaa nimi ja suunnitella omaleimainen ilme. Brändi tarkoittaa tuotemerkkiä tai tuotenimeä. Brändi voidaan määrittellä ryhmäksi arvoja, jotka lupaavat tietyn palvelukokonaisuuden. Se on asiakkaan mielikuva tuotteen tai palvelun identiteetistä. Brändien luomiseen pyritään, koska se lisää asiakasuskollisuutta ja helpottaa myyntiä. Asiakas saa merkkituotteesta tai – palvelusta lisäarvoa ja on valmis maksamaan siitä paremman hinnan. Vahvan brändin rakentamisen edellytys on, että tuotetta tai palvelua koskevat viestit ovat yhdenmukaisia. Yhtenäisen yrityskuvan ja palvelubrändin rakentamisen kannalta on tärkeää, että asiakaskontaktissa oleva henkilöstö viestii täsmällisesti ja yhdenmukaisesti yrityksen palvelutarjoomasta kokonaisuutena sekä yksittäisten palveluiden sisällöstä ja toteuttamisesta. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2009, 26.)

Palvelulupausta voidaan tukea rakentamalla aineellistavia elementtejä osaksi palvelua. Konkretisointi tarkoittaa keinoja viestiä aineettoman palvelun sisällöstä ja laadusta asiakkaille erilaisten näkyvien todisteiden avulla. Kun varsinaisen palvelun laadun arviointi on vaikeaa, asiakas voi perustaa laatuun liittyvät odotuksensa ja mielikuvansa palvelun näkyviin elementteihin. Konkreettiset elementit auttavat asiakasta arvioimaan palvelun sisältöä ja laatua ja siten helpottavat palvelun ostamista. Konkretisointi myös auttaa palvelun myymistä, kun asiakkaalle voidaan näyttää jotain käsin kosketeltavaa. (Jaakkola ym. 2009, 27.)

### 2.3.2 Asiakasymmärrys

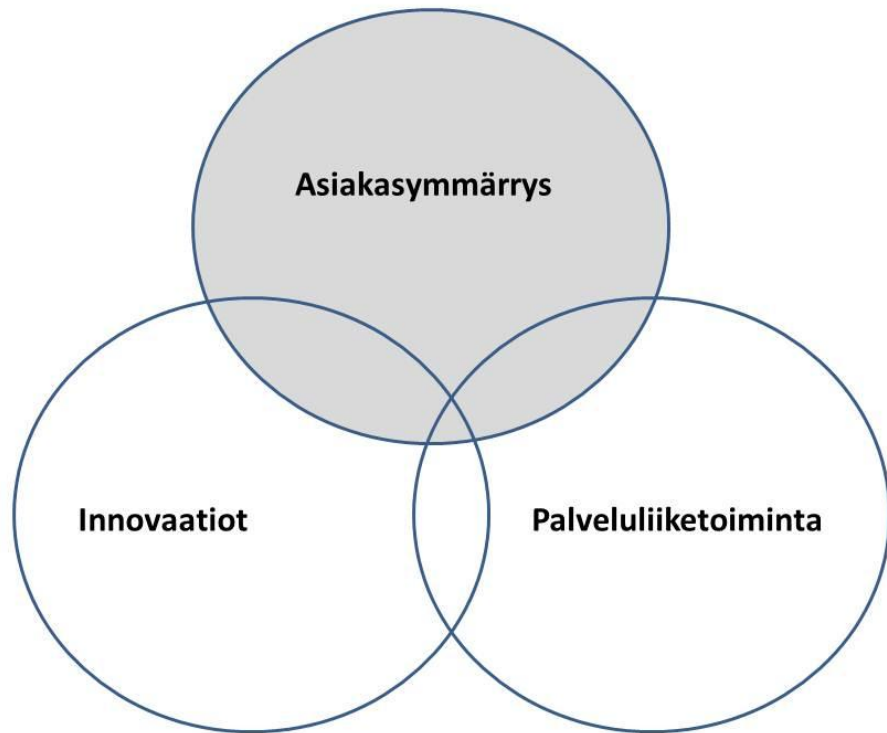
Liiketoimintamalli määrittelee miten yritys hankkii tarvitsemansa resurssit, toimittaa ratkaisun asiakkaalle ja johtaa liiketoimintaa. Asiakasymmärrys on yksi osa liiketoimintamallia ja sen rooli ja sisältö vaihtelevat paljon. Asiakasymmärrys voi olla kriittinen, tärkein tai hyvin marginaalinen resurssi. Se voi olla välttämätöntä kilpailukyvyn kannalta tai jopa tuottaa kilpailuetua. (Arantola 2006, 23.)

Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudessa syntyvää arvoa käytännössä. Asiakkaalla on oma rooli arvon syntymisessä: jotta yritys voi täyttää tehtävänsä, tulee asiakkaan esimerkiksi toimittaa tarvittavia tietoja ja noudattaa aikatauluja. Syntyvää arvoa voidaan ajatella myös arkisesti asiakkaan kokemuksen kautta. Arvokas palvelukokemus toimii sujuvasti ja täyttää sovitut

raamit. Palvelu on oikea-aikaista tai nopeaa. Se toteutuu sovitulla hinnalla ja sovitulla tavalla. (Arantola & Simonen 2009, 3.)

Asiakas ei aina tunne olemassa olevia ratkaisuja. Asiakas ei välttämättä osaa puhua tarpeistaan: hän ei vielä tiedä, mikä on se ongelma, josta liiketoiminnan tai prosessin haasteet johtuvat. ”Kun palveluyrityksellä on oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin liiketoiminnan haasteisiin”. Haasteet tunnetaan mutta asiakas ei itse osaa määritellä niihin ratkaisua. Vastauksen hakeminen on proaktiivisen palveluyrityksen tehtävä. (Arantola & Simonen 2009, 3-4.)

”Asiakaslähtöinen palveluliiketoiminnan kehitys edellyttää sekä asiakasymmärrystä että kykyä kehittää liiketoimintaa tämän ymmärryksen perusteella”. Palveluliiketoimintaa kehittävien yritysten menestyksen avain on luoda osaamisesta ja uusista ideoista kasvun ja kannattavan liiketoiminnan perusta. Kannattavuus edellyttää kustannustehokasta palvelukehitystä. Palveluliiketoimintaa kehitetään kolmen osa-alueen yhteisapelillä: asiakasymmärryksen johtamisen, innovaatioiden johtamisen ja palveluliiketoiminnan kehittämisen kautta, joka on kuvattu alla. On selvää, että tällainen lähestyminen palveluliiketoimintaan on mahdotonta ilman asiakasymmärrystä. Nämä kolme osa-aluetta voivatkin toimia toistensa tukena, jatkuvasti osaamista kehittäen. (Arantola & Simonen 2009, 4.)



KUVIO 7. Asiakasymmärrys, innovaatioiden johtaminen ja palveluliiketoiminnan kehittäminen linkittyvät (Arantola & Simonen 2009, 4)

Internet on muuttanut länsimaisen kuluttajan käyttäytymistä ainakin siltä osin, kun palveluntarjoajien suunnasta näin on voimakkaasti haluttu. Tällaisen kuluttajan ymmärtämiseen eivät riitä demografioittain lajitellut kyselytutkimuksen tulokset. Pitää päästä lähelle asiakkaan elämää ja ymmärtää, mikä juuri tämän asiakkuuden merkitys on ja voisi olla. (Arantola 2006, 16.)

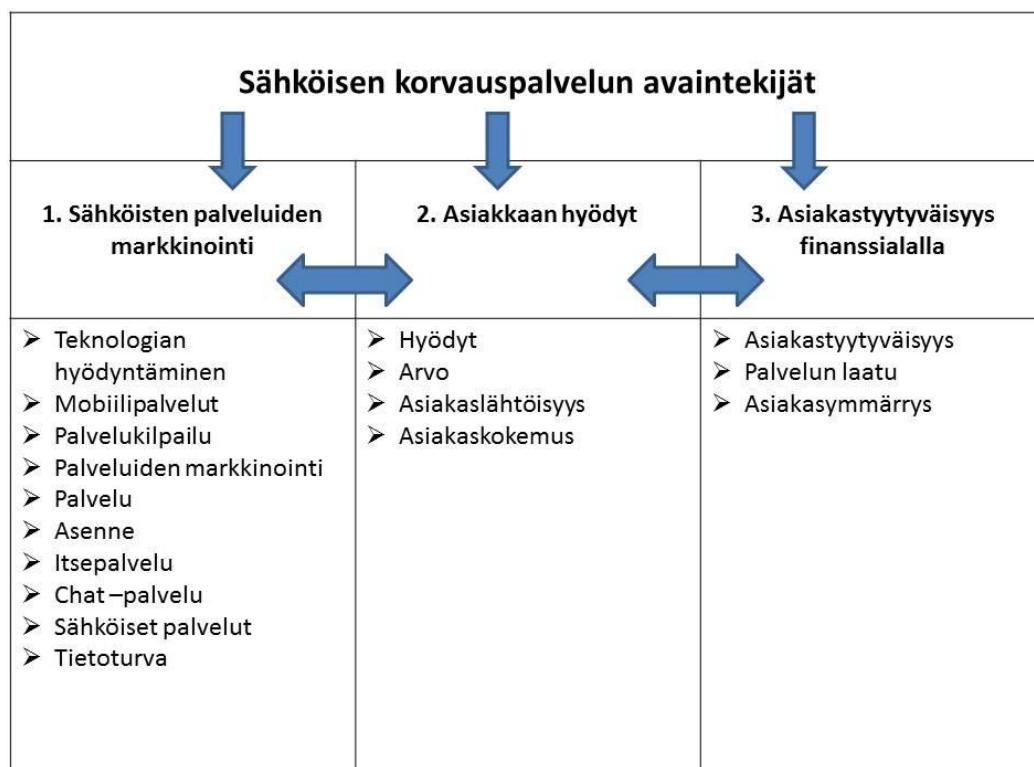
## 2.4 Yhteenveto kirjallisuuskatsauksesta ja viitekehys

Tässä luvussa käsitellään tutkimuksen keskeisiä käsitteitä, jotka ovat sähköisten palveluiden markkinointi, asiakkaan hyödyt sekä asiakastyytyväisyys finanssialalla. Alla olevaan taulukkoon on koottu keskeisten käsitteiden alta ilmenneitä sähköisen korvauspalvelun avaintekijöitä. Koonti tehtiin käyttäen luvuissa 2.1, 2.2 ja 2.3 esiin nousseita tärkeimpiä huomioita. Sähköisten palveluiden markkinointia käsiteltiin muun muassa teknologian, palveluiden markkinoinnin sekä asenteen ja imagon kautta. Tämän jälkeen perehdyttiin asiakkaan hyötyihin. Asiakkaan hyödyissä perehdyttiin asiakkaan kokemaan arvoon, asiakaslähtöisyyteen sekä asiakaskokemukseen. Kolmanneksi nousi esiin asiakastyytyväisyys finanssialalla, jossa perehdyttiin asiakastyytyväisyyteen, palvelun laatuun sekä asiakasymmärrykseen. Sähköisen korvauspalvelun avaintekijöitä löytyi yhteensä 17 kappaletta. Taulukossa 2 on ilmoitettu avaintekijän lisäksi siihen kuuluvat lähteet. Lopuksi käydään läpi lyhyesti kunkin avaintekijän huomioon otettavat seikat. (Taulukko 2.)

TAULUKKO 2. Sähköisen korvauspalvelun avaintekijät

SÄHKÖISTEN PALVELUIDEN MARKKINOINTI	
Teknologian hyödyntäminen	Leino 2010; Puustinen, Salonen & Ahonen 2007; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006
Mobiilipalvelut	Prahalad & Ramaswamy 2004; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013; Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013
Palvelukilpailu	Grönroos 2009
Palveluiden markkinointi	Bergström & Leppänen 2009; Isohookana 2007; Kotler 2005; Lahtinen & Isoviita 2001
Palvelu	Grönroos 2009; Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008
Asenne	Havunen 2000
Itsepalvelu	Leino 2010; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006
Chat –palvelu	Kortesuo & Patjas 2011
Sähköiset palvelut	Hallavo 2013
Tietoturva	Andreasson & Koivisto 2013; Järvinen 2012; Korpela 2007; Kytö 2007; Salminen 2009
ASIAKKAAN HYÖDYT	
Hyödyt	Kuusela & Rintamäki 2002; Ylikoski & Järvinen 2011
Arvo	Bergström & Leppänen 2009; Lusch, Vargo & Tanniru 2010; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013; Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003; Ylikoski & Järvinen 2011
Asiakaslähtöisyys	Bergström & Leppänen 2007; Pitkänen 2006
Asiakaskokemus	Löytänä & Korteso 2011
ASIAKASTYYTYVÄISYYS FINANSSIALALLA	
Asiakastyytyväisyys	Lecklin 2006; Ylikoski 2000; Ylikoski ym. 2006
Palvelun laatu	Bergström & Leppänen 2009; Grönroos 2009; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009; Kuusela & Rintamäki 2002; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006
Asiakasymmärrys	Arantola 2006; Arantola & Simonen 2009

Edellä esitetyt sähköisen korvauspalvelun avaintekijät on jaettu kolmen keskeisen käsitteen alle selkiyttämään kokonaisuutta. Ensimmäiseksi käsitellään sähköisten palveluiden markkinointiin liittyviä avaintekijöitä. Toiseksi käsitellään asiakkaan hyötyihin liittyviä avaintekijöitä ja kolmanneksi asiakastyytyväisyyteen finanssialalla liittyvät avaintekijät.



KUVIO 8. Tutkimuksen viitekehys

### Teknologian hyödyntäminen

Teknologian kehityksessä erityisesti informaatioteknologia (IT) on ollut ratkaisevassa roolissa ja yhä useampi finanssiyhtiö on turvautunut siihen asiakaspalvelusaan. Verkkopalvelut ovat aina asiakkaan käytettävissä, kun hänellä on yhteys internetiin. Teknologian kehittyessä internetin käytettävyys on todennäköisempää. Kuluttajan ei tarvitse enää odottaa maanantaihin hoitaakseen asioitaan tai antaa palautetta. Sähköiseen liiketoimintaan panostaminen voi johtua joko ulkoisista tai sisäisistä syistä. Sisäisiä syitä ovat muun muassa tehokkuuden ja kustannusten alentumisen tavoittelu tai tarve siirtää palvelun vaatima työ asiakkaiden tehtäväksi, toisin sanoen itsepalveluksi. Vakuutuslalla sen sijaan vallitsee tilanne, jossa puhelin on huomattavasti suositumpi kuin internet. Etenkin yli 50-vuotiaat suosivat puhelinasiointia. Kun vakuutuspalvelut siirretään sähköiseen palveluympäristöön, on mahdollista, että niiden käyttö vaikeutuu entisestään johtuen henkilökohtaisen palvelun puutteesta. (Leino 2010; Puustinen, Salonen & Ahonen 2007; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006.)

### **Mobiilipalvelut**

On tärkeää ymmärtää, että palvelujen siirtäminen verkkoon oli aikanaan huomattavasti helpompaa kuin niiden tuominen esimerkiksi mobiilipalveluihin. Verkkosivuilla tarjottavat pankki- ja vakuutuspalvelut ovat pitkälti samoja, kuin mitä tarjotaan esimerkiksi konttoreilla ja puhelimitse. Vakuutuspalveluissa korvauksen hakemisen siirtäminen sähköiseen muotoon vaatii yksinkertaisimmillaan vain vahinkoilmoituslomakkeen muuntamisen sähköiseksi lomakkeeksi ja asiakkaan luotettavan tunnistamisen korvausprosessin aikana. Mobiilipalveluiden arvo tulisi nähdä niin sanottuna käyttöarvona, jossa tarkoituksena on, että arvo syntyy käytössä. (Prahalad & Ramaswamy 2004; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013; Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013.)

### **Palvelukilpailu**

Palvelut ovat olleet aina merkittävä tekijä pankkien, hotellien, ravintoloiden ja kuljetusyritysten kaltaisilla palveluyrityksillä ja ne ovat aina joutuneet kilpailemaan palveluilla. Palveluyritykset ovat saattaneet joutua hinnoitteluunsa tai korostaneet liikaa markkinointiviestintää, koska eivät ole ymmärtäneet, mitä heiltä palvelun suhteen vaaditaan. Ydintuote ei takaa kilpailuetua, vaan muodostaa lähtökohdan sen kehittämiseksi. Tämä on usein tilanne, jossa useampi perintainen palveluyritys on. Palvelunäkökulma antaa uuden lähestymistavan tässä tilanteessa yrityksen strategisen suunnan muuttamiseen. Kilpailukyvyn ylläpitämiseksi yritys voi jalostaa ydintuotteensa palvelutarjoomaksi, johon sisältyy arvoa kasvattavia, sekä laskutettavia että ilmaisia, palveluaineksia. Palvelukilpailu on arkipäivää tämän päivän yritysmaailmassa. Palvelulogiikan ymmärtämättömyys voi johtaa yritykset vaikeuksiin. (Grönroos 2009.)

### **Palveluiden markkinointi**

Markkinointi on tapa toimia. Jokainen työntekijä markkinoi. Kaikkien työntekijöiden tehtäviin kuuluu nykyisin myös markkinointia, tekivät he päätyönä mitä tahansa. Kuten Peter Drucker on sanonut, ”Yrityksellä on kaksi – ja vain kaksi – perustehtävää: markkinointi ja innovointi. Markkinointi ja innovaatiot aikaansaa- vat tuloksia: kaikki muu on kustannuksia. Asiakasmarkkinointi perustuu henkilös- tön osaamiseen ja motivaatioon, jonka vuoksi täytyy panostaa sisäiseen markki- nointiin. Henkilöstön kyvykkyys ja asenteet nähdään olennaisena osana markki-

nointia. Palveluja markkinoivassa yrityksessä osaava henkilöstö on avainasemassa, koska ihmiset tuottavat palvelun. Kilpailussa menestymisen kannalta on olennaista, että voidaan palkata parhaita mahdollisia työntekijöitä ja kehittää heidän osaamistaan. Ammattitaitoisen henkilöstön ja sisäisen viestinnän merkitys korostuu palvelujen markkinoinnissa. Henkilöstön osaaminen ja asennoituminen vaikuttavat siihen, kuinka hyvin asiakkaille annetut lupaukset pystytään lunastamaan. (Bergström & Leppänen 2009; Isohookana 2007; Kotler 2005; Lahtinen & Isoviita 2001.)

### **Palvelu**

Palvelukeskeinen ajattelutapa on tänä päivänä nousemassa entistä enemmän esille. Nykypäivän toiminnassa näkyy, että tuotekeskeisestä ajattelutavasta pyritään siirtymään palvelukeskeiseen ajattelutapaan. Palveluun kuuluu aina prosessi, jossa tarjotaan ratkaisuja asiakkaalle. Palvelujen tärkein piirre näin ollen onkin palvelujen prosessiluonne. Tämän lisäksi palveluun liittyy useimmiten jonkinlaista vuorovaikutusta. Palvelukonsepti eli arvontuotannon kuvaus määrittelee liiketoimintamallin kattamat tuotteet, palvelut ja niiden olennaisimmat piirteet. Palvelukonseptin kuvaus on siis suppea esitys kustakin tarjottavasta tuotteesta ja palvelusta. Jotta liiketoimintamalli olisi kannattava, tuotteiden ja palveluiden tulee tuottaa lisäarvoa asiakkaalle. ”Lisäarvolla tarkoitetaan asiakkaan kokeman tuotteen tai palvelun arvoa suhteessa sen hankinta- ja käyttökustannuksiin”. (Grönroos 2009; Tinnilä, Vihervaara, Klimscheffskij & Laurila 2008.)

### **Asenne**

Miksi asenteiden toiminnan ja vaikutuksien tunteminen on tärkeä työkalu myyjän osaamisalueissa? Ehkä merkittävin tekijä on se, että asenteiden vaikutusten tiedostaminen auttaa ymmärtämään ne seikat, jotka asiakkaan kannalta ovat tärkeitä. Tämä perustuu siihen, että meille ihmisille on tyypillistä luulla muiden arvostavan samoja asioita kuin itse arvostamme. Aatteet vaikuttavat siis suhtautumiseemme toisia ihmisiä ja erilaisia asioita kohtaan, ja asenteina opittu tieto ohjaa käsitystämme siitä, minkälaista käyttäytymistä joiltain ihmisiltä tai ammattiryhmältä odotetaan. (Havunen 2000.)



### **Itsepalvelu**

Itsepalvelussa finanssiyhtiö luo fyysiset puitteet palvelujen hankkimiselle, mutta pääasiallinen vastuu niiden aikaan saamisesta kuuluu palvelujen käyttäjälle. Kehitystä on edistänyt ihmistyön kallistuminen, joka on tehnyt työpanosta korvaavat investoinnit entistä kannattavammiksi. Siirtämällä asiointia ja tiedon jakamista verkkoon markkinoija saa pitkän aikavälin säästöjä. Paperia säästyy, rutiinitoimintoja voidaan automatisoida sekä materiaalin tallentaminen ja muokkaaminen säästävät varastotilaa. Säästöt syntyvät tosin vain teknologiainvestointien kautta. Vakuutusasiointi on vaikea siirtää kokonaan automaatteihin tai verkkoon. Näissä henkilökohtainen palvelu koetaan kaikkein parhaimmaksi vaihtoehdoksi, sillä vakuutukseen liittyy paljon erityistietoa, jota tavallisilla kuluttaja-asiakkaille ei välttämättä ole. (Leino 2010; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006.)

### **Chat-palvelu**

Chattia hyödynnetään nykypäivänä asiakaspalvelussa liian harvoin. Chatissa on hyvää myös se, että asiakaspalvelu saa olla puhekieltä. Chatti korvaisi esimerkiksi tekstiviestit paremmin, koska tekstiviestit ovat usein kankeita ja eivät kovin informatiivisia. Tekstiviestiä voisi käyttää hyvin myös chat keskustelun jatkeena. Chatti on tehokas väline, koska taitava asiakaspalvelija pystyy hoitamaan useamman asiakkaan yhtä aikaa. (Kortesuo & Patjas 2011.)

### **Sähköiset palvelut**

Yleensä on tehokkainta, jos yrityksellä on yksi yhtenäisellä ulkoasulla ja käyttökokemuksella varustettu verkkopalvelu, vaikka se koostuisikin eri teknologioilla toteutetuista osioista. Näin asiakkaille tarjotaan selkeä sähköinen asiointikanava, oli kyse sitten asiakaspalvelusta, yhteystiedoista, tuotetietojen hakemisesta, ostamisesta tai muusta asioinnista. Verkkopalvelu on yrityksen kannalta yhä enemmän hygieniatekijä, jonka on oltava kunnossa. Sähköiset palvelut sitouttavat asiakasta. Sähköisiin palveluihin tyytyväiset kuluttajat suosittelevat yritystä kavereilleen. (Hallavo 2013.)

## **Tietoturva**

Hälyttävänä verkkopalvelujen tulevaisuuden kannalta voidaan pitää laajalle levinnyttä epäröintiä luottokortti- tai henkilötietojen luovuttamisesta internetissä.

Verkkoasioinnin perusongelma on käyttäjän luotettava tunnistaminen. Tietoturva on laaja aihe, mutta yhteistä kaikelle toiminnalle on pyrkimys kolmeen tavoitteeseen. Tiedon pitää tarvittaessa säilyä luottamuksellisena. Tietojen pitää säilyä eheinä sekä tietojen pitää olla saatavilla, koneiden käytettävissä ja palvelujen toimia, kun niitä tarvitaan. Turvallisella sähköisellä palvelulla tarkoitetaan palvelua, jonka on tuottanut luotettava taho, jonka sisältö sekä toiminta ovat luotettavaa ja joka on saatavilla sovittujen ehtojen mukaisesti. Henkilön sähköinen tunnistaminen jakautuu useimmiten kahteen eri käyttötilanteeseen: yksilöintiin ja todentamiseen. (Andreasson & Koivisto 2013; Järvinen 2012; Korpela 2007; Kytö 2007; Salminen 2009.)

## **Hyödyt**

”Asiakkaat haluavat, että palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, palvelu on asiantuntevaa, palvelujen käyttäminen on helppoa ja turvallista ja että palveluista saa vaivattomasti tietoa. Finanssipalvelujen ominaisuudet ja finanssipalvelujen markkinoinnin keinot konkretisoivat asiakkaalle näitä hyötyjä”. Itsepalveluun siirtymistä helpottaa, jos asiakas kokee saavansa merkittävää etua itsepalveluun siirtymisestä. Pelkästään mielihyvä, että kykenee käyttämään laitteita ja hoitamaan itse omat asiansa ei yksi riitä, vaan hyödyn on oltava konkreettisempi. Asiakkaat odottavat myös, että palvelu on vaivatonta. Vaivattomuus on myös asioinnin tehokkuutta. Se voidaan määritellä tehokkuuden avulla tuotos-panos – suhteena, jossa panoksena on aika. Ajan säästön lisäksi vaivaton asiointi vähentää asiakkaan kokemaa emotionaalista uhrausta, kuten stressiä ja mielipahaa. (Kuusela & Rintamäki 2002; Ylikoski & Järvinen 2011.)

## **Arvo**

Kun asiakas valitsee jotain finanssipalvelua, hän pohtii mitä palvelun käyttö hänelle antaa, millaista hyötyä hänelle palvelun käytöstä on. ”Esimerkiksi vakuutuksen hankkimisen perussyynä on asiakkaan tarve saada turvaa”. Vakuutuksen sisällöllä voidaan kertoa asiakkaalle hyödyistä, joita vakuutuksen eri ominaisuudet tarjoavat. Vakuutuksen ostotilanteessa asiakas pohtii palveluprosesseja, minkä

yhtiön hän valitsee sekä kanavan, jota kautta hankkii vakuutuksen. Myös yhtiön maine sekä vakuutuksen hinta merkitsevät. Asiakkuusajattelua noudattava yritys ottaa aktiivisesti vastuuta asiakkuuksiensa kehittämisestä. Menestyvän yrityksen on tulevaisuudessa pystyttävä johtamaan henkilöstönsä lisäksi myös asiakkaitaan. (Storbacka, Blomqvist, Dahl & Haeger 2003; Ylikoski & Järvinen 2011.)

Tämän päivän asiakkaat haluavat olla vuorovaikutuksessa, sekä saada tietoa ja näin ollen olla aktiivisia asiakkaita. He ovat kiinnostuneita siitä, mikä heidän panoksensa voi olla liiketoimintaketjun eri toiminnoissa. Tekniset ratkaisut, erityisesti mobiilipalvelu, lisää jatkuvasti asiakkaiden valtaa ja vaikuttaa yhä enemmän myös yrityksen kilpailukykyyn. Kilpailijoita parempi asiakaspalvelu on tapa erottua markkinoilla ja tuottaa asiakkaille lisäarvoa. Hyvän asiakaspalvelun merkitys korostuu aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat hyvin samanlaisia. (Bergström & Leppänen 2009; Lusch, Vargo & Tanniru 2010; julkaisussa Puustinen, Korpinen & Silvennoinen 2013.)

### **Asiakaslähtöisyys**

Asiakkaita sekä asiakastilanteita on erilaisia. Kaikkien asiakkaiden kanssa on tultava toimeen, pitäisi mukautua, kuunnella sekä ymmärtää. Asiakkaat vaativat myös erilaista käyttäytymistä. Palvelutyössä on tunnettava tuotteet ja osattava palvella jokaista asiakasta yksilöllisesti. Jokaisen asiakkaan myynnin kautta tuoma euro on samanarvoinen, joten olipa ostaja kuka tahansa, häntä on palveltava hyvin. Palvelutyö edellyttää jatkuvaa oman alan seuraamista, ja myös kilpailijan markkinointia kannattaa pitää silmällä. (Bergström & Leppänen 2007; Pitkänen 2006.)

### **Asiakaskokemus**

”Asiakaskokemus on niiden kohtaamisten, mielikuvien ja tunteiden summa, jonka asiakas yrityksen toiminnasta muodostaa”. Asiakaskokemuksen johtamisen englanninkielinen vastine customer experience management eli CEM on bisneskielen uusi tulokas. CEM on CRM-ajattelun seuraaja, mutta sillä on edeltäjänsä laajempi näkökulma asiakkaan ja yrityksen välisiin suhteisiin. Asiakaskokemus ja sen johtaminen ovat niin uusia käsitteitä, että ne mielletään usein vain asiakaspalvelun

kehittämiseksi. ”Asiakaskokemuksen johtaminen on kokonaisvaltainen ajattelutapa, joka huomioi kaikki yrityksen osa-alueet”. (Löytänä & Korteso 2011.)

### **Asiakastyytyväisyys**

Asiakastyytyväisyys on laadunkehittämisen ehdoton painopistealue. Asiakas arvioi aina lopullisen laadun. Hyvä laatu tekee asiakkaan tyytyväiseksi, ja siksi arkikielessä termejä tyytyväisyys ja laatu käytetäänkin usein toistensa synonyymeinä. Finanssiyhtiö voi saada kilpailuetua joko lisäämällä asiakkaan saamaa arvoa vaikkapa palveluprosessia parantamalla tai vähentämällä asiakkaalle aiheutuvia kustannuksia, esimerkiksi alentamalla palvelumaksuja tai parantamalla palvelun saatavuutta. Finanssialan asiakkaiden tyytyväisyys perustuu sekä itse finanssipalveluihin ja niiden käyttöön liittyviin sopimuksiin että palveluprosessissa koettuun asiakaspalveluun. ”Asiakastyytyväisyyttä tuottavat tekijät ovat keskeisessä asemassa kaikissa asiakastyytyväisyystutkimuksen vaiheissa”. On monia asioita, joiden takia asiakas voi kokea tyytyväisyyttä tai tyytymättömyyttä. Jokaisen organisaation kohdalla tulee selvittää, minkälaiset asiat ovat asiakkaalle tärkeitä tyytyväisyyden muodostumiseen. (Lecklin 2006; Ylikoski 2000; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006.)

### **Palvelun laatu**

”Yleisesti ottaen laatu tarkoittaa sitä, miten hyvin tuote, tavara tai palvelu, vastaa asiakkaan odotuksia tai vaatimuksia”. Palvelun laatua täytyy seurata jatkuvasti. Ensin pitäisi pystyä selvittämään asiakkaiden odotukset, jotta osataan palvella paremmin erilaisia asiakasryhmiä. Asiakkailla on odotuksia myös palvelun suhteen ja on myös tärkeää ymmärtää mitä asiakkaat pohtivat arvioidessaan palvelun laatua. Asiakkaat kokevat laadun hyvänä silloin, kun koettu laatu vastaa asiakkaan odotuksia eli odotettua laatua. Asiakkaat odottavat myös, että palvelu on vaivatonta. Vaivattomuus on myös asioinnin tehokkuutta. Asiakas saa merkkituotteesta tai –palvelusta lisäarvoa ja on valmis maksamaan siitä paremman hinnan. Vahvan brändin rakentamisen edellytys on, että tuotetta tai palvelua koskevat viestit ovat yhdenmukaisia. (Bergström & Leppänen 2009; Grönroos 2009; Jaakkola, Orava & Varjonen 2009; Kuusela & Rintamäki 2002; Ylikoski, Järvinen & Rosti 2006.)

**Asiakasymmärrys**

Asiakasymmärrys on yksi osa liiketoimintamallia ja sen rooli ja sisältö vaihtelevat paljon. Asiakasymmärrys voi olla kriittinen, tärkein tai hyvin marginaalinen resurssi. Se voi olla välttämätöntä kilpailukyvyn kannalta tai jopa tuottaa kilpailuetua. Asiakkaan toiminnan ymmärtäminen auttaa ymmärtämään asiakkuudessa syntyvää arvoa käytännössä. ”Kun palveluyrityksellä on oikeanlaista asiakasymmärrystä, voidaan asiakasta auttaa suuntaamalla keskustelu näihin liiketoiminnan haasteisiin. Haasteet tunnetaan mutta asiakas ei itse osaa määritellä niihin ratkaisua. Vastauksen hakeminen on proaktiivisen palveluyrityksen tehtävä”. (Arantola 2006; Arantola & Simonen 2009.)

### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTTAMINEN

#### 3.1 Tutkimuskonteksti

”Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisestä syntynyt uusi täyden palvelun finanssitalo sai nimekseen LähiTapiola, joka oli ylivoimainen suosikki asiakkaille ja henkilöstölle järjestetyssä nimikilpailussa. Nimen valinnassa nousi esille muun muassa suomalaisuus, läheisyys, tuttuus ja turvallisuus sekä se, että nimi kuvaa molempia yhtiöitä ja yhdistää ne. Uusi yhtiöryhmä koostuu keskusyhtiöstä ja 19 alueyhtiöstä, jotka tarjoavat omalla toimialueellaan kokonaispalvelua vakuutuksessa, pankkipalveluissa ja sijoittamisessa. Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisestä päätettiin yhtiökokouksissa”. (Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisestä päätettiin yhtiökokouksissa. Uuden yhtiöryhmän nimeksi LähiTapiola 2012.)

Tutkimuksen kohdeorganisaatio on Vapaaehtoiset henkilökorvaukset, joka kuuluu organisaatiossa Myynti ja asiakaspalvelu -yksikköön. Vapaaehtoisissa henkilökorvauksissa työskentelee 44 henkilöä, jotka ovat jakautuneet kahteen eri tiimiin. Toimintoon kuuluu myös eläinkorvaukset, mutta tässä tutkimuksessa keskitytään ainoastaan vapaaehtoiisiin henkilökorvauksiin.

LähiTapiolan asiakkailla on mahdollisuus hakea korvauksia sähköisesti ja asiakkaan on mahdollista saada korvaus tililleen jopa saman arkipäivän aikana. Palvelulupaus sähköisessä korvauspalvelussa tarkoittaa sitä, että asiakkaaseen ollaan yhteydessä tai hän saa korvauksen tililleen 1-7 arkipäivän sisällä siitä, kun hän on jättänyt korvaushakemuksensa.

Tarkastellessa kohdeorganisaatiota voidaan todeta, että olemassa olevista asiakkaista tulisi pitää parempaa huolta sekä sitouttaa heitä paremmin uusien tuotteiden ja palveluiden myynnillä. Ongelma saattaa olla siinä, että myyntikanavassa työskentelee paljon edustajia, jotka ovat itsenäisiä yrittäjiä. Heidän palkkionsa määräytyvät pitkälti uusmyynnin perusteella, joten suuria intressejä heillä ei ole huolenpitoon. Yksi kehittämisen kohde tässäkin voisi olla se, että muutettaisiin palkkiorakennetta niin, että huolenpito otetaan huomioon. Jatkuva asiakaskannan vaihtuminen ei pitkällä tähtäimellä ole kannattavaa.

Kohdeorganisaation johto on todennut, että sähköisen korvauspalvelun markkinointi on tällä hetkellä ollut olematonta ja sitä pitää saada näkyvämmäksi. Sähköisen korvauspalvelun markkinointi täytyy aloittaa jo myyntitilanteesta, jotta palvelu myydään heti asiakkaalle. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on lähestyä asiakkaita juuri yksilöllisen viestinnän näkökulmasta, jolloin markkinointi on henkilökohtaisempaa sekä se on mieleenpainuvampi kokemus asiakkaalle.

Vuoden 2012 EPSI Rating asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan yksityisasiakkaiden tyytyväisyys vakuutusyhtiöihin on säilynyt miltei ennallaan edelliseen vuoteen verrattuna. LähiTapiola käy kovaa kilpailua tyytyväisyyteen liittyen Fennian kanssa, Fennian sijoituessa LähiTapiolaa paremmin. LähiTapiolan tyytyväisyys sijoittuu Lähivakuutuksen ja Tapiolan edellisvuoden tulosten välimaastoon. Tulokset näin ollen hyvät. Asiakkaat kuitenkin suhtautuvat vielä varauksella yhdistymiseen.

Vuoden 2013 EPSI Rating asiakastyytyväisyyskyselyn mukaan asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä vakuutuspalveluihin, myös uskollisuus on noussut. Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys on kääntynyt selkeään nousuun edelliseen vuoteen verrattuna sekä asiakkaiden uskollisuus jatkaa nousemistaan jo kolmatta vuotta. Tyytyväisyyteen liittyen tilanne on kääntynyt vuoteen 2012 verrattuna Fennian ja LähiTapiolan välillä, LähiTapiolan ottaessa paremman sijan Fenniaan nähden. LähiTapiolan asiakkaat ovat kyselyn perusteella toiseksi tyytyväisimpiä. Kärkisi-  
jan vei LähiTapiolan tytäryhtiö Turva.

### 3.2 Tutkimuksen tavoite, rajaus ja tutkimuskysymykset

Sähköinen korvauspalvelu on otettu käyttöön yksityistapaturma- ja matkustajakorvauksissa helmikuussa 2012 ja sairaskulukorvauksissa vuonna 2007. Toimintatavat hakevat vielä muotoaan yksityistapaturma- ja matkustajakorvausten suhteen. Henkilökunnallekaan ei ole aina välttämättä aivan selvää milloin asiakasta ohjataan sähköiseen korvauspalveluun sekä myös palvelun olemassa olo fuusiosta johtuen voi olla osalle henkilökunnasta uutta. Tutkimuksen tavoitteena oli löytää keinoja, joilla saadaan sähköisen korvauspalvelun käyttöaste korkeammaksi erityisesti yksityistapaturma- ja matkustajakorvausten osalta. Tavoitteena oli lisätä

kohdeyrityksen sähköisten palvelujen käyttöä sekä tunnettuutta. Yhtenä tässä hankkeessa käytettynä menetelmänä oli myös kouluttaa henkilöstöä sähköisen korvauspalvelun suosittelussa sekä asiakkaan ohjauksessa sähköiseen kanavaan.

Tutkimus on rajattu koskemaan asiakaskantaa, jonka vakuutukset ovat Tapiolan järjestelmäkannassa. Tämä siksi, että entisen Lähivakuutuksen asiakkailla ei ole ollut vielä täysin automatisoitua sekä samalla tavalla toimivaa sähköistä korvauspalvelua kuin Tapiolan asiakkailla. Tutkimus keskittyy löytämään toimenpiteitä miten ja millä tavoin käyttöastetta voidaan kasvattaa. Tutkimuksesta on rajattu pois käyttöasteen nousun seuraaminen, koska tämä tarkoittaisi sitä, että tutkimuksen valmistuminen siirtyisi myöhemmäksi. Sähköisen korvauspalvelun käyttöasteen kasvattamiseen markkinointi näkökulmasta on monia keinoja mutta tässä tutkimuksessa on keskitytty erityisesti siihen miten asiakkaita on ohjattu sähköiseen korvauspalveluun asiakasrajapinnassa ja etenkin myyntitilanteessa.

Tutkimuksen pääkysymyksenä on:

- Minkälaiset toimenpiteet edesauttavat LähiTapiolan sähköisen korvauspalvelun käyttöä sekä tunnettuutta?

Alakysymyksinä ovat:

- Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat sähköisen korvauspalvelun?
- Miten asiakkaita on ohjattu sähköisen korvauspalvelun käyttöön?
- Minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat korvauspalvelussa?

Tutkimuksen pääkysymys liittyy olennaisesti niiden keinojen etsimiseen ja kuvaamiseen, joilla sähköisen korvauspalvelun tunnettuutta sekä käytettävyyttä saadaan kasvatettua.

Ensimmäisen alakysymyksen avulla halutaan selvittää kuinka hyvin asiakkaat tuntevat sähköisen korvauspalvelun. Toinen ja kolmas alakysymys tukee pääkysymystä ja antaa vastauksia sähköisen korvauspalvelun esille tuomiseen myyntitilanteessa sekä minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat korvauspalveluissa.



### 3.3 Tutkimusmenetelmät ja aineiston hankinta

Tutkimus on kvantitatiivinen survey-tutkimus, jossa kerättiin tietoa standardoidussa muodossa joukolta ihmisiä (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 122). Kvantitatiivisen tiedon lisäksi tutkimuksessa tarvittiin myös kvalitatiivista tietoa. Lähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on todellisen elämän kuvaaminen. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa pyritään tutkimaan kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Tutkimuksen kvalitatiivinen tiedonkeruu muodostui kyselylomakkeen avoimista vastausvaihtoehdoista. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2001, 152.)

Kyselylomake on yksi perinteisimmistä tavoista kerätä tutkimusaineistoa. Sitä on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä 1930 – luvulta alkaen. Pohjana sen yleistymiselle oli 1920 – luvulla tilastollisten menetelmien huomattava lisääntyminen tutkimustulosten analysoinnissa. (Aaltola & Valli 2010, 103.)

Kyselylomaketutkimuksessa voidaan erottaa kaksi erilaista tutkimusasetelmaa: poikittaistutkimus eli poikkileikkausaineistolla tehty tutkimus sekä pitkittäis- eli seurantatutkimus. Tämän tutkimuksen tutkimusasetelmana on poikittaistutkimus eli aineisto on kerätty tietynä ajankohtana useilta vastaajilta. (Aaltola & Valli 2010, 128.)

#### **Tutkimuksen tausta**

Tutkimuksessa selvitettiin nykytilaa siitä, kuinka hyvin tutkimukseen osallistujat tuntevat sekä tiedostavat sähköisen korvauspalvelun ja kuinka todennäköisesti vastaajat tulevat jatkossa käyttämään sähköistä korvauspalvelua. Näiden lisäksi selvitettiin tutkimukseen osallistujien tyytyväisyyttä sähköiseen korvauspalveluun ja siihen ovatko tutkimukseen osallistuneet saaneet tietoa sähköisestä korvauspalvelusta vakuutuksen myyntitilanteessa.

Sähköisen korvauspalvelun uutisoinnilla pyrittiin saamaan sähköiselle korvauspalvelulle näkyvyyttä sekä tekemään sitä tunnetummaksi. Myyjien koulutuksessa tavoitteena oli saada sähköinen korvauspalvelu osaksi myyntiprosessia sekä kas-

vattaa tietoisuutta siitä, kuinka tärkeää asiakkaalle on jo myyntitilanteessa kertoa sähköisestä korvauspalvelusta.

### **Tietojen keruu**

Tutkimuksen tiedot kerättiin LähiTapiolan asiakkailta kahdella eri kyselylomakkeella. Kyselyt toteutettiin sähköpostikyselyinä. Ensimmäinen kysely toteutettiin asiakkaille, jotka ovat jo käyttäneet sähköistä korvauspalvelua. Toinen kysely toteutettiin asiakkaille, joiden korvauksenhakukanavana oli joko puhelin- tai postikanava. Taustatietoina kysyttiin ikä ja sukupuoli.

Kyselyt lähetettiin LähiTapiolan asiakkaista niille asiakkaille, joiden vakuutukset ovat Tapiolan järjestelmäkannassa. Tutkimuksen muu aineisto hankittiin yhtiöryhmän sisäisesti. Intranettiin, korvauspalvelun uutiskirjeeseen sekä henkilöstölehti Tandemiin laadittiin uutinen sähköisestä korvauspalvelusta, jolla oli tarkoitus tehdä sähköistä korvauspalvelua tunnetummaksi henkilöstön keskuudessa. Näiden lisäksi järjestettiin koulutusta erityisesti myyntikanavaan, jotta myyjien on helpompi lähestyä asiakasta ja kertoa sähköisestä korvauspalvelusta. Varsinaisten koulutusten jälkeen koulutuksesta tehtiin yhteistyössä asiantuntijoiden kanssa videotallenne, jota on mahdollista katsoa jälkikäteen ja käyttää esimerkiksi henkilöstön kouluttamisessa. Koulutuksen jälkeen lähetettiin palautekysely koulutuksesta, jonka avulla saatiin palautetta koulutuksen onnistumisesta, sen tarpeellisuudesta sekä antoiko koulutus lisäarvoa myyntityöhön. Palautekyselyn tulokset ovat myös yksi osa tutkimuksen aineistoa. Koulutuksiin osallistui yhteensä 230 henkilöä.

Koulutukset järjestettiin live meeting – neuvotteluina. Koulutuksesta kerrottiin LähiTapiolan intranetissä, josta koulutukseen pääsi ilmoittautumaan. Intranet mainonnan lisäksi käytettiin yhtiöryhmän sisäisiä jakelulistoja koulutuksen mainostamiseen.

### **Aineiston keruu ja analyysi**

Ensimmäisen kyselyn asiakaspoiminta toteutettiin 25.2.2013–10.3.2013. Kyseisenä aikana korvausta hakeneita oli yhteensä 4393 asiakasta, mistä määrästä karsittiin pois ne, joilla ei ollut sähköpostiosoitetta tai joiden nimi oli kahdesti listalla.

Asiakaskyselyitä lähetettiin yhteensä 4128 asiakkaalle. Asiakaspoiminta tehtiin yllä olevana ajanjaksona asiakkaille, jotka olivat hakeneet korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta.

Asiakaspoiminta toteutettiin 29.4.2013–26.5.2013. Kyseisenä aikana korvausta hakeneita oli yhteensä 573 asiakasta, mistä määrästä karsittiin pois ne, joilla ei ollut sähköpostiosoitetta tai joiden nimi oli kahdesti listalla. Lopullinen tutkittavien määrä oli 471 henkilöä, joille kysely lähetettiin. Asiakaspoiminta tehtiin niin, että poimittiin asiakkaat, joiden korvauksenhakutapa oli puhelin- tai postikanava. Rajausta tiivistettiin myös niin, että saatiin vain vakuutuksenottajat sekä vakuutetut. Tällä varmistettiin se, että esimerkiksi palveluntuottajille, kansaneläkelaitokselle tai kuolinpesälle maksetut korvaukset karsiutuivat pois. Poiminnassa otettiin myös huomioon alaikäiset sekä tupla-asiakkaat.

Näiden lisäksi koko joukosta jouduttiin rajaamaan muutamia asiakkaita pois, koska he eivät täyttäneet poimintakriteereitä. Joukossa oli muun muassa sähköisen korvauspalvelun kautta korvausta hakeneita, jotka rajattiin ulkopuolelle. Näissä tapauksissa asiakas oli saattanut hakea korvausta sekä sähköisesti että paperilla tai puhelimitse. Toisen kyselyn kohdalla tutkimuksen otoskokoon näiden kysely lähti kattavalle määrälle vastaajia. Rajausten jälkeen kyselyitä lähetettiin 471 asiakkaalle.

Asiakaskyselyt lähetettiin vuonna 2013 viikoilla 15–17 sekä viikoilla 26–29. Aineiston keruuta koordinoi kehittämisspäällikkö, joka poimi kyselyn kannalta oleelliset asiakkaat järjestelmästä. Asiakasajot tehtiin niin, että esille saatiin sähköpostin omaavat asiakkaat, koska tutkimuksen kyselylomakkeet lähetettiin sähköpostilla kyselyyn osallistuville. Kyselylomakkeet sisälsivät myös tutkimusta kuvaavan saatetekstin.

Tutkimukseen kuului myös henkilökunnalle toteutettu koulutus sekä sitä seurannut palautekysely. Palautekysely lähetettiin heti samana päivänä koulutuksien jälkeen. Koulutuksia järjestettiin kaksi saman sisältöistä 29.5.2013 sekä 4.6.2013.

Ikä luokiteltiin neljään luokkaan 18–22, 23–32, 33–54 ja yli 55 vuotta. Kyselyaineisto analysoitiin kuvaamalla frekvenssit ja prosenttijakaumat ja tarkastelemalla ristiintaulukoiden tärkeimpiä tuloksia. Avoimet kysymykset analysoitiin sisällön analyysin avulla.

### **Eettinen arviointi**

Tutkimuseettisen neuvottelukunnan (2012) mukaan tieteellinen tutkimus on eettisesti hyväksyttävä ja luotettava ja sen tulokset ovat uskottavia, jos tutkimuksessa on noudatettu hyvää tieteellistä käytäntöä. Läpi koko tutkimuksen tutkija on noudattanut huolellisuutta ja rehellisyyttä. Tutkimuksessa on myös kunnioitettu muiden tutkijoiden tekemää työtä ja lähdeviitteet on merkitty asianmukaisesti heiltä lainattuihin teksteihin.

Tutkimuksen eettisessä arvioinnissa otetaan kantaa mm. tutkittavien yksityisyyden suojaan ja tutkittavien informointiin. (Ghuri & Grønhaug 2010, 21; Silverman 2013, 161.)

Lupa tutkimuksen suorittamiseen saatiin kohdeorganisaation yksikönjohtajalta. Tutkimukseen osallistuminen oli vapaaehtoista eikä kyselylomakkeessa kysytty sellaisia yksilöiviä tietoja, joista asiakas olisi voitu tunnistaa. Kyselylomake toteutettiin sähköisesti, jossa vastaukset tulivat suoraan asiantuntijalle, joka vastasi kyselylomakkeiden teknisestä lähettämisestä. Kyselylomakkeen saatteessa vastaajia myös informoitiin yhteydenottotavasta, mikäli vastaajilla heräsi kysymyksiä tutkimuksesta. Toisen kyselyn kohdalla järjestettiin arvonta, jota varten vastaajat saivat jättää yhteystiedot. Yhteystietoja ei voida yhdistää kyselyn vastauksiin eli vastauksia ei voida yksilöidä tässäkään tapauksessa.

### **3.4 Tutkimuksen vaiheet**

Tutkimusaihe varmistui vuoden 2013 tammikuussa, jolloin tutkimus lähti käyntiin. Tutkimuskysymykset mietitytti alussa ja se mitä oikeasti haluttiin tutkia. Sähköisen korvauspalvelun käyttöaste ei ollut tavoitetasolla yksityistapaturma- ja matkustajakorvausten osalta, joten tämä asia kaipasi kehittämistä ja kiireellisiä toimenpiteitä. Tärkeää oli löytää toimenpiteitä, joilla sähköistä korvauspalvelua

saatiin tunnetummaksi. Tutkimusaihe on todella konkreettinen ja siitä on suurta hyötyä kohdeorganisaatiolle.

Tutkimuksen kirjallisuuskatsausta lähdettiin luonnostelemaan jo alkuvaiheessa mutta voimakkaammin tutkimus käynnistyi käytännön toimista, koska ne vaativat tekemistä melko tiiviillä aikataululla. Tutkimuksen johdanto alkoi muovautua jo melko alkuvaiheessa.

Sähköisen korvauspalvelun koulutusta lähdettiin suunnittelemaan yhdessä organisaation palveluasiantuntijan kanssa huhtikuussa 2013. Toukokuun alussa tapasimme suunnittelupäällikön kanssa, joka antoi eväät lähteä viemään koulutusta eteenpäin. Suunnittelupäällikkö vastasi koulutuksen teknisestä toteutuksesta sekä koulutuksiin ilmoittautumisesta. Tapasimme yhdessä näiden asiantuntijoiden kanssa muutamia kertoja koulutusten suunnittelun merkeissä. Sähköisen korvauspalvelun koulutukset järjestettiin kahtena samansisältöisenä koulutuksena keskiviikkona 29.5.2013 sekä tiistaina 4.6.2013. Koulutuksesta nauhoitettiin jälkikäteen videotallenteen torstaina 6.6.2013. Videotallenne on katsottavissa intranet sivuilla ja sitä voidaan käyttää koulutuskäyttöön. Koulutusten jälkeen lähetettiin palautekysely osallistujille, jossa osallistujat saivat antaa palautetta koulutuksesta.

Ennen sähköisen korvauspalvelun koulutusta Kansi nimisessä intranetissä julkaistiin useaan otteeseen ilmoitus sähköisen korvauspalvelun koulutuksista sekä yleisesti esiteltiin sähköistä korvauspalvelua sekä sen tärkeyttä asiakasviestinnässä. Koulutusta mainostettiin myös henkilöasiakasinfossa, joka on suunnattu myyjille sekä vakuutuspuolen henkilöstölle. Mainonnassa käytettiin myös yhtiöryhmän sisäisiä sähköpostijakeluita.

LähiTapiolassa julkaistaan Tandem nimistä henkilöstölehteä. Tandemin julkaisussa keskiviikkona 19.6.2013 julkaistiin kirjoitus sähköisestä korvauspalvelusta, jossa tutkijaa haastateltiin. Tandem on elektroninen lehti, josta koko henkilökunnalle tulee sähköpostilla viesti, kun lehti on luettavissa. Sähköisestä korvauspalvelusta julkaistiin myös uutinen korvauspalvelun uutiskirjeessä 7.5.2013.

Kirjallisuuskatsauksen työstäminen alkoi käytännön toimien jälkeen. Kirjallisuuskatsauksen kokoaminen oli haasteellisinta, koska oikeanlaisten lähteiden löytäminen tuotti haasteita. Kirjallisuuskatsauksen kokoamisen yhteydessä huomattiin, että jonkin verran aihepiiriltään vastaavanlaista tutkimuksia oli löydettävissä.

Kirjallisuuskatsauksen kokoaminen ja kirjoittamisvaihe kesti syyskuusta 2013 maaliskuuhun 2014. Kirjallisuuskatsauksen kirjoittaminen on ollut hidasta ja johdunut myös osittain pienestä uskonpuutteesta. Hieman kankeasta alusta huolimatta tutkimus eteni ja loppua kohden tutkimuksen fokus kirkastui.

Asiakaskyselyiden tulosten analysoiminen aloitettiin heti kyselyistä saatujen tulosten valmistuttua. Tutkimus ei ole edennyt kovin systemaattisesti ja tähän vaikuttaa varmasti aikuisopiskelijana ajankäytön haasteet sovittaessa yhteen työ, opiskelu sekä perhe-elämä. Asiakaskyselyiden tulokset saatiin analysoitua tammi-kuuhun 2014 mennessä.

## 4 TULOKSET

Tässä luvussa esitellään tutkimuksen tulokset. Tuloksissa analysoidaan kahta asiakaskyselyä sekä henkilökunnan sähköisen korvauspalvelun koulutuksen jälkeen lähetettyä palautekyselyä. Luku on jaettu kolmeen alalukuun, joissa vastataan tutkimuskysymyksiin.

TAULUKKO 3. Tutkittavien taustatiedot ensimmäisessä kyselyssä

Taustatieto	n	%
Sukupuoli		
Nainen	686	66
Mies	347	34
Ikä (v)		
18–22	16	2
23–32	179	17
33–54	720	69
55 -	123	12
Haettu korvauslaji		
Yksityistapaturma	192	18,5
Matkustaja	91	9
Sairauskulu	750	72,5

Ensimmäinen kysely lähetettiin sairauskulu-, yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksesta korvausta hakeneille 4128 henkilölle ja vastausprosentti oli 25 %.

Kaikista vastaajista naisia oli enemmän kuin miehiä. Naisissa sekä miehissä erityisesti sairauskulujen kohdalla sukupuolijakauma korostuu. Suurinosa kaikista vastaajista on hakenut korvausta sairauskuluvakuutuksen perusteella. Ikäjakauman suhteen suurinosa vastaajista asettui ikäluokkaan 33–54-vuotiaat. Valtaosa haki-joista on hakenut korvausta sairauskuluvakuutuksen perusteella.

Toinen kysely lähetettiin sairauskulu-, yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksesta korvausta hakeneille, jotka käyttivät joko puhelinkanavaa tai toimittivat korvaushakemuksen paperilomakkeella. Kysely lähetettiin 471 henkilölle ja vastausprosentti oli 32 %.

TAULUKKO 4. Tutkittavien taustatiedot toisessa kyselyssä

Taustatieto	n	%
Sukupuoli		
Nainen	84	55
Mies	68	45
Ikä (v)		
18–22	8	5
23–32	13	9
33–54	49	32
55 -	82	54
Haettu korvauslaji		
Yksityistapaturma	51	34
Matkustaja	43	28
Sairauskulu	58	38

Kyselyyn vastanneista enemmistö oli naisia. Naiset hakivat enemmän korvauksia sairauskuluvakuutuksen perusteella kun taas miehet hakivat enemmän korvauksia yksityistapaturmavakuutuksen perusteella.

Enemmistö vastaajista oli yli 55-vuotiaita. Yli 55-vuotiaista lajikohtaisesti ei ole havaittavissa suuria eroja. Ikäjakaumasta 33–54-vuotiaat enemmistö on hakenut korvausta sairauskuluvakuutuksen perusteella, kun taas matkustajavakuutuksen perusteella haettuja korvauksia on huomattavasti vähemmän.



#### 4.1 Sähköisen korvauspalvelun käytettävyys ja tunnettuus

Ensimmäisen kyselyn perusteella selvästi enemmistö oli hakenut korvauksia aikaisemminkin sähköisen korvauspalvelun kautta. Naisten ja miesten välillä ei ole merkittävää eroa vaan sukupuoli on jakautunut vastaajien kesken melko tasaisesti, vastaajista naisia oli vain hivenen verran enemmän.

Suurimmalle osalle asiakkaista tämä korvauksen hakukerta ei ollut ensimmäinen kokemus sähköisestä korvauspalvelusta. Vastaajat olivat käyttäneet sähköistä korvauspalvelua jo aikaisemmin. Ikäryhmästä 18–22-vuotiaat nousivat esiin enemmistönä vastaajista, jotka olivat hakeneet korvausta aikaisemminkin sähköisen korvauspalvelun kautta. Selvästi vähiten korvauksia sähköisestä korvauspalvelusta olivat hakeneet vastaajat, jotka kuuluivat ikäryhmään 55 ja vanhemmat. Ensimmäistä kertaa sähköistä korvauspalvelua käyttäneet olivat ikäryhmässä yli 55-vuotiaat.

Valtaosa asiakkaista sai tietoa korvauksen hakemisesta Lahitapiola.fi sivujen kautta. Toimiston kautta informaatiota sai myös suuri osa. Miehet ovat olleet hieman aktiivisempia hakemaan tietoa Lahitapiola.fi sivujen kautta kuin naiset kun taas naiset ovat saaneet tietoa hieman enemmän toimistojen kautta kuin miehet. Myös puhelinpalvelun ja suosittelun kautta on saatu tietoa korvauksen hausta mutta nämä ovat huomattavasti harvinaisempia kuin kaksi ensimmäistä vaihtoehtoa.

Ikäryhmittäin jaoteltuna Lahitapiola.fi on ollut suosiossa ikäryhmässä, jossa vastaajat jakautuivat ikäluokkaan 18–22-vuotiaat. Ikäluokassa yli 55-vuotiaat ovat myös hyödyntäneet hyvin Lahitapiola.fi sivustoa. Ikäluokassa 23–33-vuotiaat sekä 33–54-vuotiaat Lahitapiola.fi sivut ovat olleet tiedon lähde, mutta ikäluokassa 23–32-vuotiaat myös toimistojen suosio on lähestulkoon sama, kuin Lahitapiola.fi sivut. Kaikista vastaajista enemmistö on kuitenkin löytänyt informaatiota Lahitapiola.fi sivujen kautta.

Ensimmäisessä kyselyssä vastaajille annettiin mahdollisuus kertoa mikä LähiTapiolan sähköisessä korvauspalvelussa toimii vastaajan mielestä hyvin. Vastaajat korostivat nopeutta sekä hakemuksen helppokäyttöisyyttä. Myös korvauksen saa-

mista tilille nopeasti kehuttiin. Vastaajien mielestä myöskään lomake ei ole liian pitkä eikä monimutkainen.

*”Ensimmäiseksi se, että se on verkossa ja siten asian voi hoitaa oman aikataulunsa mukaisesti kotikoneelta.”*

*”Toimii helposti ja silloin, kun minulla on aikaa kirjata hakemukset. En ole ”uskaltanut” vaihtaa edes työnantajani vakuutusyhtiöön (=alennukset), koska en tiedä, jos siellä on yhtään monimutkaisemmat hakemukset. Näin päiväkotilasten vanhempana tulee tietenkin sairastelujakin ehkä kotihoitolapsia useammin. Lisäksi hyvä, ettei kaikkia kuitteja tarvitse aina lähettää sinne (onkohan minulta kysytty kuitteja n. 3 kertaa), säästyypähän sekin vaiva.”*

*”Korvaus on helppo tehdä verkossa, rahat on nopeasti tilillä, lippuja ja lappuja ei tarvitse lähetellä. Ja koska omavastuu menee vain kerran/v, korvauksen voi hakea käynnistä heti eikä tarvi kerätä koko vuoden satsia (jolloin yleensä jonkun käynnin paperit on jo hukassa-kin).”*

*”Pystyy kirjautumaan nykyään myös oman pankin tunnareilla. Ei tarvitse lähetellä kuitteja mihinkään. Maksu tulee nopeasti.”*

Naisista yli puolet oli sitä mieltä, että korvausten hakeminen sähköisen korvauspalvelun kautta oli helppoa eli vastaajat antoivat arvosanan erittäin hyvä. Hyvän arvosanan antoi myös suuri osa, joten suurin osa vastaajista koki palvelun käytön helpoksi. Suuri osa naisista koki myös, että sähköisen korvauspalvelun ohjeistus oli selkeää ja riittävää. Heikoimmat arvosanat naisvastaajat antoivat sähköisen korvauspalvelun löydettävyydestä mutta suurin osa kuitenkin antoi myös tälle hyvät arvosanat.

Miesten kesken tulokset jakautuivat melko tasan kaikkien valintojen kesken. Eniten miehet kuitenkin arvostivat sähköisen korvauspalvelun helppoutta ja käytettävyyttä. Suurin osa vastaajista oli myös sitä mieltä, että sähköinen korvauspalvelu

löytyi helposti verkkopalveluista. Vastaajat kokivat myös ohjeistuksen selkeäksi ja riittäväksi.

Vastaajilta kysyttiin myös, että miten voisimme parantaa sähköistä korvauspalvelua. Vastauksista korostui sähköisen korvauspalvelun löydettävyyttä. Vastaajat kokivat, että sähköinen korvauspalvelu on hieman vaikea löytää kotisivujen kautta ja sitä pitäisi tehdä selkeämmäksi. Korvaushakemukseen pääsemiseksi vastaajien mielestä vaaditaan turhan monta klikkausta. Vastaajat toivoivat myös lisätietokenttää, johon voisi kirjoittaa haluamiaan lisätietoja. Vastauksissa mainittiin muun muassa se, jos on ostanut apteekista samalla kuitilla jotain sellaista lääkettä, joka ei kuulu korvauksen piiriin.

*”Kuittien säilyttäminen skannattuna tai kännykkäkameralla otettuina kuvina. Parasta olis jos onnistuis suoraan kännykän applikaation kautta. Minä inhoan paperien säilyttämistä.”*

*”Etusivulta on ollut joskus erittäin työlästä löytää korvauspalvelu. Nyt sitä on parannettu mutta ei se toimi vieläkaan loogisesti.”*

Vastaajat kommentoivat myös sähköisen korvauspalvelun aukioloaikaa, että se voisi olla auki 24/7. Vastaajat toivoivat myös enemmän ja selkeämpiä diagnoosivaihtoehtoja korvaushakemukseen.

*”Tositteiden säilyttäminen aina ”pelottaa” etenkin, kun oma arkistointisysteemi ei ole ihan aukoton. Joskus on vaikea osata valita annetuista vaihtoehtoista sopiva sairaus. Monesti on tullut tarve lisätä joku lisäselvitys hakemukseen. Voisiko tällaisia tapauksia varten olla yksi avoin kohta tai liitteen liittämismahdollisuus?”*

Vastauksissa näkyi myös se, että korvauspäätös pitäisi tulla selkeämmin esille tai siihen pitäisi olla selkeämpi ohjeistus mistä haetut korvaukset löytyvät ja mihin ne arkistoituvat. Vastaajat kokivat informaation myös todella vähäiseksi ja kaipaivat selkeästi enemmän tietoja siitä miten korvaushakemuksen prosessi etenee.

*”Voisi antaa asiakkaalle enemmän informaatiota: hakemus on tullut perille, päätös hakemuksen johdosta jne. Informaatio tilanteen käsittelyssä oli mielestäni liian vähäistä.”*

Useita kommentteja annettiin myös omavastuun vähentämisestä ja siitä, että korvauksia pitäisi voida hakea vaikka omavastuuosuus ei täytykään.

*”Jos korvausmäärä ei heti ylitä vuoden aikaista omavastuuosuutta, niin syötetyt tiedot menevät hukkaan: eivät esim. tallennu ja vähennä omavastuuosuutta seuraavaa hakukertaa varten. Tästä voisi ainakin olla ilmoitus ennen kuin tietoja alkaa syöttämään, jotta välttyy turhalta työltä.”*

Toisen kyselyn kohdalla kaikista vastaajista enemmistö oli hakenut korvausta lähettämällä paperisen korvauksenhakulomakkeen. Tässä naisia oli hieman enemmän kuin miehiä. Puhelimitse korvausta hakeneita oli hieman alle puolet. Puhelinta korvauksenhakuvaihtoehtona käyttivät hieman enemmän miehet kuin naiset.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna paperilomake oli vastaajien kesken suosituimpi vaihtoehto kuin puhelimitse haettu korvaus. Ikäryhmä 18–22-vuotiaat nousivat selkeästi esille paperisen korvauksenhalulomakkeen kohdalla kun taas ikäryhmästä 23–32-vuotiaat käyttivät vähemmän paperista hakulomaketta korvauksesta ilmoittamiseen.

Puhelin korvauksenhakuvaihtoehtona oli suosituin ikäryhmässä 23–32-vuotiaat kun taas ikäryhmä 18–22-vuotiaat käyttivät puhelinta vähiten. Muut ikäluokat jakautuvat melko tasaisesti näiden molempien korvauksenhakuvaihtoehtojen sisällä.

Toisen kyselyn mukaan suuri osa vastaajista koki, että korvausasia hoitui kerralla kuntoon. Vastaukset jakautuivat melko tasan naisten sekä miesten kesken.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna hajonta on melko pientä. Ikäryhmän 33–54-vuotiaat olivat eniten sitä mieltä, että korvausasia hoitui kerralla kuntoon.

Mikäli korvausasia ei hoitunut kerralla kuntoon, oli enemmistö sitä mieltä, että LähiTapiolasta otettiin yhteyttä ja pyydettiin lisätietoja. Suurin osa vastaajista kertoi, että joko LähiTapiolasta otettiin yhteyttä tai asiakas otti itse yhteyttä LähiTapiolaan. Asiakkaat antoivat erilaisia syitä siihen, miksi korvausasia ei hoitunut kerralla kuntoon. Syynä oli, että korvaushakemus hylättiin ja hylkäävä päätös koettiin, että korvausasia ei hoitunut kerralla kuntoon. Syinä oli myös se, että korvauskäsittely kesti liian kauan sekä oli pyydetty lähettämään tositteita korvaushakemukseen liittyen.

*”Kysyin kuinka kauan kestää ennen kuin saan korvaukseni ja miksi en voi käyttää sähköistä korvauspalvelua.”*

Ikäryhmästä 18–22-vuotiaat olivat kaikki sitä mieltä, että LähiTapiolasta otettiin yhteyttä ja pyydettiin lisätietoja. Muiden ikäluokkien ja vaihtoehtojen kesken tulokset jakautuvat melko tasaisesti.

Enemmistölle vastaajista tämä ei ollut ensimmäinen kerta, kun vastaajat kuulivat sähköisestä korvauspalvelusta. Suurin osa kyselyyn vastaajista oli kuullut jo aikaisemmin sähköisestä korvauspalvelusta. Vastaajista hieman enemmän oli naisia kuin miehiä. Ero ei kuitenkaan ole merkittävä.

Ikäryhmittäin tarkasteltuna suurin osa ensimmäistä kertaa sähköisestä korvauspalvelusta kuuli ikäryhmään 18–22 kuuluvat. Ikäryhmittäin tarkasteltuna tulokset jakautuvat melko tasan vastaajien kesken, jotka olivat jo sähköisestä korvauspalvelusta kuulleet. Tässä ikäryhmä 33–54-vuotiaat nousivat hieman yli muiden.

Vastaajista hieman yli puolet ohjattiin korvauksenhakutilanteessa hakemaan korvauksia sähköisen korvauspalvelun kautta. Korvauslajin suhteen ei ole huomattavaa eroa vastaajien kesken, jotka ohjattiin käyttämään sähköistä korvauspalvelua. Vastaajia, joita ei ohjattu käyttämään sähköistä korvauspalvelua, oli hieman enemmän sairauskuluvakuutuksen osalta.

Naisten ja miesten kesken ei ole huomattavia eroja sen suhteen ohjattiinko korvausta hakemaan sähköisen korvauspalvelun kautta vai ei. Ikäryhmiä tarkastellessa myös tässä tulokset jakautuvat melko tasaisesti. Ainoastaan voidaan nostaa esille ikäryhmä 18–22-vuotiaat. Tässä ikäryhmässä vastaajat ovat vastanneet, että heitä ei ole ohjattu hakemaan korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta.

Vastaajat olivat kuitenkin päätyneet hakemaan korvausta muuta kanavaa pitkin. Suurin osa vastaajista valitsi vaihtoehdon jokin muu syy. Avointen palautteiden perusteella syitä siihen miksi vastaajat käyttivät muuta kanavaa, oli muun muassa se, että vastaaja halusi kysyä samalla muitakin asioita tai korvaushakemuksella oli useampaan vahinkoon liittyviä asioita. Vastaajat eivät myöskään olleet varmoja, kuuluuko asia vakuutuksen korvauksen piiriin. Kommenttien perusteella vastaajat arvostavat myös henkilökohtaista palvelua sekä kommentoitiin, että soittaminen on kätevää ja on helpompaa puhua korvausasioista. Tuloksista nousee myös hieman esille sähköisen korvauspalvelun ohjeiden selkeyden puute.

*”Muistaakseni kuitit ja tositteet joutuu joka tapauksessa postittamaan kirjeitse, joten sähköinen korvauspalvelu on hyödytön.”*

Suurin osa asiakkaista on valmiita käyttämään sähköistä korvauspalvelua jatkossa. Yli puolet naisista on sitä mieltä, että he tulevat käyttämään sähköistä korvauspalvelua jatkossa erittäin todennäköisesti. Miehiin verrattaessa naisia on tässä huomattavasti enemmän.

Ikäryhmiä tarkastellessa esiin nousee 18–22-vuotiaat. Tämä ikäryhmä on erittäin todennäköisesti valmis käyttämään vastaisuudessa sähköistä korvauspalvelua vahinkojen ilmoittamiseen enemmän kuin muut ikäryhmät.

## 4.2 Sähköisen korvauspalvelun esille tuominen myyntitilanteessa

Suuri osa vastaajista ei ollut saanut tietoa sähköisestä korvauspalvelusta myyntitilanteessa. Eniten tietoa jäi vaille sairauskuluvakuutuksen ostaneet asiakkaat. Luvut jakautuivat melko tasaisesti yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksen ostaneiden asiakkaiden kesken.

Naisten ja miesten suhteen ei ole suuria eroja, joten tulosten luvut jakautuvat melko tasaisesti. Naisille on kerrottu hieman enemmän kuin miehille.

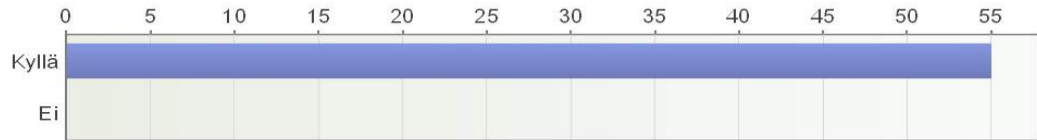
Ikäryhmien suhteen asiakkaat ovat saaneet myös melko tasaisesti tietoa, jos sähköinen korvauspalvelu on otettu esille. Eniten tietoa ovat saaneet ikäryhmään 23–32-vuotiaisiin kuuluvat.

TAULUKKO 5. Tiedonsaanti sähköisestä korvauspalvelusta myyntitilanteessa

N=152	Yksityistapaturma	Matkustaja	Sairauskulu
Kyllä	18	13	9
Ei	33	30	49

Henkilöstölle järjestetyn koulutuksen kyselyn alussa kysyttiin avoimella kysymyksellä oliko sähköisen korvauspalvelun koulutus tarpeellinen ja vastasiko se odotuksia. Kaikki vastasivat tähän, että koulutus oli tarpeellinen sekä vastasi odotuksia. Vaikka osa koulutukseen osallistuneista oli jo jonkin verran tutustunut sähköiseen korvauspalveluun, kokivat he silti, että koulutus oli tarpeellinen ja asioita oli syytä kerrata. Myös se koettiin hyvänä, että koulutukseen sai osallistua taustasta riippumatta. Tällä tarkoitetaan sitä, että fuusion tuomat haasteet näkyvät kokonaisuudessaan koko yhtiöryhmässä. Toimistoilla työskentelee taustoiltaan sekä Tapiolasta että Lähivakuutuksesta tulleita henkilöitä. Erityisesti Lähivakuutustaustaiset henkilöt kokivat, että koulutus mahdollisti sen, että sähköisestä korvauspalvelusta on helpompi kertoa asiakkaalle, kun on siihen itse perehtynyt. Koulutukseen osallistuneet saivat myös tunteen, että sähköisen korvauspalvelun

käyttö on merkittävää niin asiakkaalle kuin myynnin edistämiseen. Kaikki kyselyyn vastanneet olivat tätä mieltä.



KUVIO 9. Koulutuksen tarpeellisuus myynnin edistämiseen

Avointen vastausten perusteella koulutusta pidettiin tärkeänä työn kannalta sekä se auttoi ymmärtämään miten asiakas toimii järjestelmän kanssa. Asiakasrajapinnassa työskenteleville tuli varmuutta siihen, miten he voivat ohjata asiakasta sähköisen korvauspalvelun käytössä. Myös testiympäristö koettiin hyvänä; että voi myös itse harjoitella järjestelmän käyttöä. Tärkeänä pidettiin myös sitä, että koulutuksessa nostettiin esille myynnillisiä asioita ja miten myyntitilanteessa sähköistä korvauspalvelua voi tuoda esille ja miten sitä myydään asiakkaalle. Tästä saatiin yksi lisäargumentti myyntityöhön, joka on myös selkeästi asiakkaan etu. Myyjät pitivät myös tärkeänä sitä, kun asiakkaalla on selvillä miten korvausprosessi kulkee, niin myyjänä pystyy itse paremmin keskittymään olennaiseen eli uusien tuotteiden myymiseen. Palvelun nopeutta sekä helppoutta myös keuhuttiin sekä sitä, että asiakas voi hakea korvausta paikasta ja ajasta riippumatta.

Palautekyselyssä moni kommentoi ottavansa sähköisestä korvauspalvelusta kertomisen rutiiniksi asiakastilanteisiin. LähiTapiolan pankkipalveluita tuotiin myös esille, joista on helppo kertoa asiakkaalle sähköisen korvauspalvelun yhteydessä. Tämä mahdollistaa asiakkaalle vieläkin nopeamman korvauksen saannin, korvaus voi olla tilillä jopa saman arkipäivän aikana. Koulutuksesta opittuja asioita voi hyödyntää monella tavalla omassa työssään. Kommentteina kyselyyn vastaajat kertoivat, että asiakkaalle voi korostaa korvauksen hakemisen helppoutta ja nopeutta, sähköinen korvauspalvelu otetaan aina puheeksi asiakkaan kanssa, jotta se kuuluu osaksi kokonaisuutta.



Alla olevasta taulukosta voidaan nähdä, että valtaosa koki, että tietojen hyödynnettävyys omassa työssä on hyvää tai erinomaista. Koulutusaika sekä koulutuksen toteuttamistapa koettiin myös hyvänä tai erinomaisena. Koulutus kokonaisuutena valtaosan vastaajien mielestä oli myös hyvää tai erinomaista. Taulukossa 6 on kuvattu koulutuspalautteet.

TAULUKKO 6. Koulutuspalaute sähköisen korvauspalvelun koulutuksesta

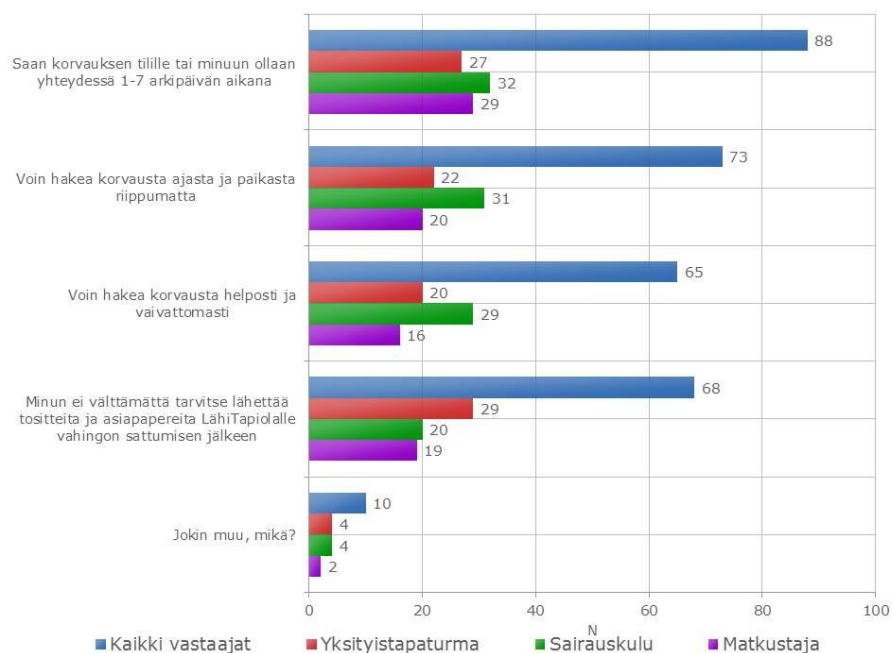
Palautteen osa-alueet	Heiko/Välttävä		Tyydyttävä		Hyvä/ Erinomainen		
	n	%	n	%	n	%	ka.
Tietojen hyö- dynnettävyys omassa työssä	0	0	6	11	49	89	4,2
Koulutusajan sopivuus	3	5	6	11	46	84	4,0
Koulutuksen toteutustapa (Live Meeting – koulutus)	2	4	0	0	53	96	4,3
Koulutus ko- konaisuutena	0	0	5	9	50	91	4,1

#### 4.3 Asiakkaiden arvostamat ominaisuudet korvauspalvelussa

Suurin osa vastaajista arvostaa sitä, että korvaukset tulevat nopeasti tilille vakuutuslajista riippumatta. Vastaajat arvostavat myös sitä, että korvausta voi hakea ajasta ja paikasta riippumatta. Korvausta voi myös hakea helposti ja vaivattomasti eikä vahinkoon liittyviä tositteita tarvitse välttämättä lähettää LähiTapiolaan.

Vastaajat, jotka hakivat korvauksia sairauskuluvakuutuksesta, arvostivat hieman enemmän vaihtoehtoja; saan korvaukset nopeasti tilille, voi hakea korvausta ajasta ja paikasta riippumatta sekä voi hakea korvausta helposti ja vaivattomasti.

Vastaajista, jotka hakivat korvausta yksityistapaturmavakuutuksesta, arvostavat enemmän vaihtoehtoa, jolloin ei tarvitse lähettää asiapapereita LähiTapiolaan vahingon sattumisen jälkeen. Kuviossa 10 esitellään asiakkaiden arvostamat asiat korvauspalvelussa.



KUVIO 10. Korvauspalvelussa arvostetut asiat vakuutuslajin mukaan

Ensimmäisen kyselyn kohdalla suuri osa kaikista vastaajista, olisi kysyttäessä valmis suosittelemaan LähiTapiolaa. Sairaanhoidokulujen osalta asiakkaat ovat selvästi valmiimpia suosittelemaan LähiTapiolaa kuin muiden korvauslajien osalta. NPS eli nettosuosittelevuus kaikkien vastaajien osalta oli 64 %.

Toisen kyselyn kohdalla myös suuri osa kaikista vastaajista on antanut arvosanan 8-10, joten vastaajat ovat kysyttäessä valmiita suosittelemaan LähiTapiolaa. Parhaimman arvosanan antaneista vastaajista yksityistapaturmavakuutuksen kohdalla suosittelevuus on suurin. Tässä NPS kaikkien vastaajien osalta oli 31 %. Ensimmäisen kyselyn kohdalla kaikista vastaajista suurin osa on jo suositellut joskus LähiTapiolaa. Suurimmalla osalla vastaajista, jotka ovat suositelleet LähiTapiolaa, on sairauskuluvakuutus. Yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksen kohdalla vastaajat ovat suositelleet LähiTapiolaa huomattavasti vähemmän.

Vastaajien kohdalla, jotka ovat jo joskus suositelleet LähiTapiolaa, ei ole havaittavissa eroa sukupuolen suhteen. Vastaajien suhteen naisten ja miesten määrä on lähes sama.

Ikäjakauman suhteen on havaittavissa, että ikäluokkaan 18–22-vuotta kuuluvat ovat suositelleet LähiTapiolaa kaikista vähiten. Suurin suosittelevuus on ikäryhmässä 23–32-vuotiaat. Muut ikäluokat ovat aivan tasassa.

Toisen kyselyn kohdalla myös huomattavasti suurempi osa vastaajista on jo joskus suositellut LähiTapiolaa. Tässä vastaukset jakautuvat melko tasan vakuutuslajien kesken. Suositteleista vastaajista yksityistapaturma- ja sairauskuluvakuutuksen kohdalla vastaukset jakaantuvat tasan. Matkustajavakuutuksen kohdalla on ollut hieman pienempi määrä suosittelevia kahteen edelliseen verrattuna.

Toisen kyselyn kohdalla on havaittavissa, että naiset ovat suositelleet LähiTapiolaa hieman enemmän kuin miehet. Ikäjakauman suhteen eniten suosittelevia on ollut ikäryhmässä 23–32-vuotiaat. Vähiten LähiTapiolaa on suositellut ikäryhmään 18–22-vuotta kuuluvat.

Ensimmäisen kyselyn kohdalla yleisesti ottaen kaikista vastaajista suurin osa on tyytyväinen asiakkaana olemiseen LähiTapiolassa. Suurin osa kaikista vastaajista on antanut hyvät arvostukset. Sairauskuluvarakuutuksen ero muihin vakuutuslajeihin näkyy oleellisesti. Vastaajat, joilla on sairauslukuvarakuutus, ovat tyytyväisempiä asiakkaana olemiseen LähiTapiolassa kuin muut.

Toisen kyselyn perusteella myös suurin osa vastaajista on tyytyväisiä asiakkaana olemiseen LähiTapiolassa. Tässä sairauslukuvarakuutuksen osuus ei ole enää niin huomattava. Erittäin tyytyväisiä eniten ovat vastaajat, joilla on yksityistapaturmavakuutus. Arvostuksen 4 antaneissa vastauksissa kuitenkin sairauslukuvarakuutuksen osuus jälleen korostuu.

Ensimmäisen kyselyn lopussa pyydettiin vastaajia arvioimaan hoidimme ko vastaajan asiat välittämällä ja kerralla kuntoon. Todella suurelle osalle kyselyyn vastaamisesta oli tullut sellainen tunne, että hänen asiaa pidettiin aidosti tärkeänä. Suuri osa vastaajista oli antanut arvostuksen 4 tai 5. Vielä suurempi osa vastaajista on antanut arvostuksen 4 tai 5 kohtaan, jossa vastaajat kokivat, että asia saatiin hoidettua kerralla kuntoon.

Avoimella kysymyksellä vastaajilta kysyttiin, että mitä voisimme tehdä vieläkin paremmin. Vastaajien mielestä sähköisestä korvauspalvelusta voisi tehdä vieläkin selkeämmän ja käyttäjäystävällisemmän. Myös tietoa sähköpostiin korvauksen maksamisesta voisi tulla mahdollisimman nopeasti, jossa oleellinen tieto on se, että onko korvaus hyväksytty. Varsinkin kielteisestä korvauspäätöksestä täytyy tulla tieto heti. Vastaajien mielestä tämä antaa yrityksestä hyvän kuvan.

*”Tosiaankin, kun LähiTapiolan verkkosivuille kirjaudutaan pankkitunnuksilla eli erittäin vahvan tunnistautumisen kautta luulisi, että sieltä voisi löytää kaikki vakuutus tapahtumiin liittyvät tiedot. Näin ei kuitenkaan ole. Sieltä kyllä löytyy vakuutusehdot ja voimassa olevat vakuutukset, myöskin lähetetyt/saapuneet viestit näkyy, jopa sähköiset korvaushakemukset tallentuvat. Olettaisin, että tehdyt korvauspäätöksetkin näkyisivät verkkopalvelussa, nyt näin ei ole, eli toivon, että lisäätte tämän myös sinne. Ja yksi toive vielä: chat-palvelu, eli*

*palveluneuvoja LähiTapiolan verkkosivustolle esim. aikavälillä 9-16 arkisin, taatusti olisi tällaiselle palvelulle käyttöä.”*

Vastauksista kävi myös ilmi, että korvausten käsittelyn aikana asiakkaaseen voisi pitää aktiivisemmin yhteyttä. Tietona riittää usein myös se, että asia on edelleen käsittelyssä.

## 5 POHDINTA

### 5.1 Yhteenveto ja johtopäätökset

Tutkimus oli erittäin ajankohtainen ja hyvään aikaan toteutettu, koska kohdeorganisaation tavoitteena oli lisätä sähköisen korvauspalvelun käytettävyyttä sekä tunnettuutta. Tulosten perusteella voidaan todeta, että sähköisen korvauspalvelun esille tuominen vaatii edelleen aktiivisia toimenpiteitä sekä erinäisiä kehittämistoimenpiteitä.

Seuraavaksi esitellään tutkimuksen perusteella löydetty vastaukset pää- ja alatutkimuskysymyksiin. Tämän tutkimuksen tavoitteena oli lisätä kohdeyrityksen sähköisten palvelujen käyttöä sekä tunnettuutta.

Päätutkimuskysymykseen ”Minkälaiset toimenpiteet edesauttavat sähköisen korvauspalvelun käytettävyyttä sekä tunnettuutta?” vastataan seuraavasti: Sähköisen korvauspalvelun markkinointia täytyy tehdä vakuutustuotteen sekä palvelun myynnin yhteydessä. Tässä tapauksessa se tarkoittaa sähköistä korvauspalvelua. Tällä hetkellä selvä puute myyntiorganisaatiossa kaikkien lajien suhteen on ollut sähköisen korvauspalvelun myymisessä. Asiakkaalle myydään vakuutustuote mutta ei kerrota palvelusta, jota asiakas voi käyttää korvauksenhakutilanteessa. Tämä on suuri puute ja menetys sekä asiakkaalle että kohdeorganisaatiolle. Asiakkaan on mahdollista saada korvaukset vaivattomasti jopa saman arkipäivän aikana ja kohdeorganisaation hyötyä prosessien tehostumisen kautta.

Sähköisen korvauspalvelun suhteen sisäisellä markkinoinnilla on suuri merkitys. Sisäisen markkinoinnin puuttuessa sähköistä korvauspalvelua ei saada asiakkaiden tietoisuuteen. Asenteilla on myös suuri merkitys. Oikein asennoitunut henkilöstö pystyy kartoittamaan juuri sopivat ratkaisut asiakkaan tilanteeseen nähden. Sähköinen korvauspalvelu ei ole välttämättä henkilöstölle tärkeä korvauksenhakukanava mutta asiakkaalle se saattaa olla ratkaiseva tekijä vakuutustuotetta hankittaessa. Henkilöstöä ja palvelua voidaan myös pitää kilpailukeinona ja erottautua näin kilpailijoista.

Sisäisellä markkinoinnilla on ollut myös oma rooli tutkimuksessa ja sähköisen korvauspalvelun markkinointiin liittyen erityisesti tiedotus sekä henkilöstön koulutus ovat olleet suuressa roolissa tutkimuksessa.

Sisäiset prosessit ovat tärkeä osa sähköisen korvauspalvelun käytön edistämisessä. Tapiolan ja Lähivakuutuksen fuusion myötä on tullut mietittäväksi paljon erilaisia toimenpiteitä miten asiakas saadaan palveltua mahdollisimman vaivattomasti sekä tehokkaasti. Jotta asiakasta voidaan palvella entistä paremmin, on myös henkilökunnan oltava osaavaa ja ammattitaitoista sekä heidän on tiedettävä miten pitää toimia. Koulutuspalautteiden perusteella sähköisen korvauspalvelun koulutus oli tarpeellinen ja tuloksiin verrattaessa näin varmasti on.

Internetin käytettävyys ei ole ainakaan este sähköisten palvelujen käytölle. Tietokoneiden määrä suomessa on myös suuri, joten olosuhteet käyttää sähköisiä palveluita on hyvät. Asiakkaat käyttävät tietokoneita sekä internetiä, joten sähköisten palveluiden alhaiselle käytölle voi myös olla syynä niiden saatavuus.

On myös mukava huomata, että vastaajat kokivat sähköisen korvauspalvelun pääosin helppokäyttöiseksi sekä nopeaksi tavaksi saada korvausta. Nämä ovat varmasti asioita, jotka vaikuttavat sähköisen korvauspalvelun käytettävyyteen. Käytettävyyteen liittyy myös se, että kuinka helposti asiakas löytää sähköisen korvauspalvelun verkkosivuilta. Tästä saatiin monta palautetta, että sähköinen korvauspalvelu pitäisi löytyä helpommin verkkosivuilta.

Asiakkaat ovat vastaisuudessa valmiita käyttämään sähköistä korvauspalvelua. Matkustajavahingot ovat yleensä vaativampia ja niissä vaaditaan erikoisosaamista, joten tuloksista olikin huomattavissa, että matkustajavahingon sattuessa sähköinen korvauspalvelu ei ole välttämättä ensisijainen vaihtoehto.

Suositteluhaluus on myös suuri, joten käytettävyyteen liittyen voidaan tehdä tästäkin johtopäätöksiä, että palvelun suhteen on onnistuttu. Kyselyn tuloksista voidaan myös päätellä, että asiakkaat ovat tyytyväisiä LähiTapiolan asiakkuuteen.

Ensimmäiseen alakysymykseen ” Kuinka hyvin asiakkaat tuntevat sähköisen korvauspalvelun?” vastataan seuraavasti: Ensimmäisen asiakaskyselyn kohdalla voi huomata, että korvauksenhakukerta ei ollut suurimmalle osalle vastaajista ensimmäinen. Tästä voidaan päätellä, että näiden vastaajien keskuudessa sähköinen korvauspalvelu tunnetaan melko hyvin. Sähköistä korvauspalvelua aikaisemmin käyttäneistä huomattavasti korkeampi määrä oli sairauskulujen osalta. Tästä voimme todeta, että tämän vakuutuksen ottaneet käyttävät sekä tuntevat sähköisen korvauspalvelun paremmin. Sairauskulujen osalta korvauksenhakuprosessi on myös sähköisen korvauspalvelun suhteen tutumpi.

Toisen asiakaskyselyn kohdalla vastaajat olivat kuulleet jo aikaisemmin sähköisestä korvauspalvelusta. Se ei siis ollut uusi asia korvausta haettaessa. Asiakkaat tuntevat sähköisen korvauspalvelun mutta eivät sitä ole erinäisistä syistä käyttäneet. Korvauksenhakutilanteessa asiakkaita on melko hyvin ohjattu käyttämään sähköistä korvauspalvelua ja tässä tilanteessa ne asiakkaat, jotka eivät olleet palvelusta aikaisemmin kuulleet, saivat siitä tietoa.

Toiseen alakysymykseen ” Kuinka hyvin asiakkaita voidaan ohjata sähköisen korvauspalvelun käyttöön?” vastataan seuraavasti: Toisen kyselyn avulla selvitettiin onko asiakas saanut tietoa sähköisestä korvauspalvelusta myyntitilanteessa. Tulos kertoo siitä, että myyntihenkilöstö ei panosta tarpeeksi sähköisen korvauspalvelun myyntiin ja sen esille tuomiseen. Sähköinen korvauspalvelu on palvelu, joka kuuluu kokonaisuuteen. Myyntitilanteessa on tärkeää myydä asiakkaalle myös sähköinen korvauspalvelu, koska siitä on suuri hyöty asiakkaalle korvausta haettaessa. Korvauksenhakutilanteessa asiakkaita on ohjattu paremmin sähköiseen korvauspalveluun kuin myyntitilanteessa.

Toimistolla käydessään asiakkaille kerrotaan enemmän sähköisestä korvauspalvelusta yksityistapaturma- ja matkustajavakuutuksen osalta. Tästä voimme päätellä sen, että myyntitilanteessa sekä asiakkaiden asioidessa toimistolla sähköiseen korvauspalveluun ei ole kiinnitetty niin paljon huomiota sairauskuluvakuutuksen osalta. Sairaskulukorvausten osalta on tosin luontevampaa ottaa sähköinen korvauspalvelu asiakkaan kanssa esille, koska asiakas saa tämän käytöstä selvää rahallista etua. Tätä mahdollisuutta yksityistapaturma- tai matkustajakorvauksissa ei



ole. Sairauskuluvakuutuksesta omavastuu vähennetään vain kerran kalenterivuodessa, jos asiakas hakee korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta. Yksityistapaturma- ja matkustajavakuutuksessa omavastuuta ei ole ollenkaan. Pitäisikö myös yksityistapaturma- ja matkustajavakuutuksessa olla jonkinlainen rahallinen ”porkkana”, joka houkuttelee asiakkaita hakemaan korvauksia sähköisestä korvauspalvelusta.

Kolmanteen alakysymykseen ” Minkälaisia ominaisuuksia asiakkaat arvostavat korvauspalvelussa?” vastataan seuraavasti: Asiakkaat arvostavat nopeutta, asia saadaan hyvin vireille ja korvaukset ovat nopeasti tilillä. Voidaan todeta, että asiakkaat arvostavat sitä, että korvausta voi hakea ajasta ja paikasta riippumatta. Asiakkaille on tärkeää myös helppous ja vaivattomuus korvauksenhakutilanteessa.

Sähköisten palvelujen kehittäminen on antanut asiakkaille mahdollisuuden entistä joustavampaan tapaan hakea korvausta. Sähköisen korvauspalvelun avulla asiakas voi hakea paikasta riippumatta korvausta tai jättää vahinkoilmoituksen vapaaehtoihin henkilökorvauksiin. Tämä on joustavaa asiakkaalle ja sallii myös kohdeyritykselle resursoinnin kohdentamisen paremmin muihin palvelumuotoihin esimerkiksi puhelimeen sekä vaativampaan ja enemmän aikaa vievään korvauskäsittelyyn.

Tutkimuksessa tarkastellaan teknologiaa asiakkaiden käyttämänä itsepalveluna. Asiakkaiden on mahdollista hakea korvausta kaikista kolmesta vakuutuslajista eli yksityistapaturma-, matkustaja- tai sairaskulukorvauksista. Kahdesta ensimmäisestä eli yksityistapaturma- sekä matkustajakorvauksista voi tehdä myös pelkän vahinkoilmoituksen ja näin ollen ilmoittaa sattuneesta vahingosta. Kuluja voi tämän jälkeen hakea myöhemmin sopivana ajankohtana kulujen syntymisen jälkeen. Asiakkaat ottavat usein puhelimitse yhteyttä, koska saavat siten henkilökohtaista asiakaspalvelua. Korvausasioiden siirtäminen kokonaan sähköisiin palveluihin ei ainakaan tällä hetkellä vielä ole mahdollista, koska useissa tapauksissa tarvitaan erityistä asiantuntemusta eikä sitä ole mahdollista sähköistää tai automatisoida.

Jälkimmäisestä kyselystä on mielenkiintoista huomata ensimmäiseen kyselyyn verrattuna, että suurinosa korvauksenhakijoista on sairauskulukorvauksen hakijoita. Vaikka sairauskulukorvauksissa valtaosa on jo siirtynyt käyttämään sähköistä korvauspalvelua, on paperilla toimitettava korvauksenhakulomake suositumpi vaihtoehto kuin puhelimitse haettu korvaus. Tämä voidaan selittää myös sillä, että sairauskuluvakuutuksessa on korvauksen hakukertakohtainen omavastuu. Eli omavastuu vähennetään joka kerta, kun korvausta haetaan. Tämä tekee sen, että puhelinkorvaukset eivät ole asiakkaiden suosiossa tässä vakuutuslajissa. Yksityis-tapaturma- sekä matkustajavakuutuksessa ei ole omavastuuta, joten tämä selittää sen, että yksittäistä korvausta on helppo hakea puhelimitse.

Asiakkaisiin täytyy tutustua henkilökohtaisesti, yksi kerrallaan, jotta henkilöstö voi muodostaa täydellisen kuvan asiakkaiden tarpeista, toiveista, mieltymyksistä ja käyttäytymisestä. Sen jälkeen voimme ryhtyä kasvattamaan heistä saatavaa liiketoimintaa. Olipa yritys mikä tahansa, palveluasenteen tulee olla kutsumus eikä pakollinen tehtävä. Asiakasta tulee palvella vilpittömästi ja empaattisesti, koska silloin voimme olla varmoja, että positiivinen kokemus kantaa kauas. Yritysten tulisi ymmärtää, että tuotteiden ja palveluiden kautta konkretisoituvilla arvoilla pitäisi olla myönteinen vaikutus ihmisten elämään. Jokaisen asiakaskontaktin yhteydessä meidän on myös varmistettava, että pystymme täyttämään kaikki lupauksemme asiakkaille. (Kotler 2011, 190–191.)

Sähköiset palvelut ovat tänä päivänä yksi merkittävin kilpailutekijä finanssialalla. Asiakkaat hakevat informaatiota internetistä, joten toimivat ja asiakasystävälliset kotisivut ovat tärkeitä tekijöitä. Myös korvauksenhakutilanteessa sähköiset kanavat ovat suosiossa. Tutkimuksen kohdeorganisaatiossa on tavoitteena saada asiakkaita enenevässä määrin käyttämään sähköisiä palveluja vapaaehtoisten henkilökorvausten korvauksenhakutilanteessa.

Verkko-ostojen määrä on kasvanut vuosi vuodelta ja suosio verkko-ostoksille kasvaa. Asiakkaat ovat löytäneet erilaisia mahdollisuuksia käyttää internetiä. Konkreettista tavaraa on varmasti helpompi ostaa internetin välityksellä ja monia asioita on voinut jo nähdä kaupoissa ennen verkko-ostoksen tekemistä. Toisin kuin finanssialalla ei ole konkreettista tuotetta, jota voisi käsin koskettaa.

Vakuutus on sellainen tuote, jota asiakas ei voi nähdä eikä myöskään käsin kosketella. Vakuutuspalvelun myynti täytyykin näin ollen perustua mielikuvitukseen sekä mielikuvien luomiseen. Asiakkaalle voi kertoa esimerkin mitä hänen tapauksessaan voisi tapahtua, jos vakuutusta ei ole voimassa. Tarpeen herättäminen on myös tärkeää, jotta asiakkaalle tulee tunne tuotteen ja palvelun tarpeellisuudesta. Vakuutusallalla tuote sekä palvelut konkretisoituvat asiakkaalle siinä vaiheessa, kun jotain tapahtuu, esimerkiksi asiakas kaatuu ja loukkaa jalkansa. Tämän jälkeen on ensiarvoisen tärkeää, että prosessit toimivat kuten asiakkaalle on kerrottu ja kuvattu myyntitilanteessa. On ensiarvoisen tärkeää, että asiakas on tietoinen sähköisestä korvauspalvelusta ja tietää, että voi aloittaa korvausasioinnin sähköisessä korvauspalvelussa.

Asiakkaiden on myös kestänyt kauemmin löytää finanssialan sähköisiä korvauspalveluita eikä niiden käyttö ole välttämättä niin yksiselitteistä. Asiakkaat saattavat kokea, että henkilökohtainen palvelu antaa turvallisemman olon ja asiakas tietää, että korvausasia on kunnossa. Tästä syystä sähköisten palvelujen helppokäyttöisyys korostuu entisestään.

Korvauksenhaku internetin kautta ei saa olla liian monimutkaista asiakkaalle. Internetissä on jo ollut monien vuosien ajan vahinkoilmoituslomakkeita, joiden avulla on voinut ilmoittaa vahingosta. Internetin välityksellä on voinut ilmoittaa vain tapahtuneesta vahingosta mutta korvausten haku sähköisesti ei ole ollut mahdollista niin, että asiakas voi niitä itse hakea maksuun.

Sähköinen korvauspalvelu ei ole myöskään ollut käytössä montaa vuotta. Varsinkin yksityistapaturma- sekä matkustajavakuutuksessa korvauksenhaku sähköisesti oli mahdollista vasta vuoden 2012 alussa. Sairaskulukorvauksissa puolestaan sähköistä korvauspalvelua on voinut käyttää jo vuodesta 2007 alkaen. Sairauskulu- korvausten keskuudessa sähköinen korvauspalvelu on lyönyt itsensä läpi varsinkin sen avulla, että omavastuu vähennetään vain kerran kalenterivuodessa, jos hakee korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta.

Asiakkaat ovat ottaneet pankkipalveluita varsin tehokkaasti käyttöön verkon kautta. Miksi asiakkaat eivät käyttäisi verkkoa myös vakuutusasioissa? Asiakkaiden on kuitenkin ensin ymmärrettävä hyödyt miksi sähköinen kanava kannattaa. Jos näitä hyötyjä ei voida kertoa asiakkaalle, niin todennäköisesti käyttökkin jää vähemmälle. Myyntitilanteessa on myös tärkeää myydä asiakkaalle vakuutustuotteen lisäksi palvelu, jota kannattaa käyttää ja perustella se hyvin asiakkaalle. Tässä on myös suuri rooli siinä miten asiakkaalle tuotteista ja palveluista kerrotaan. Se miten asiakas on tottunut käyttämään tiettyjä palveluita, ei enää välttämättä ole yrityksen tahtotila. Kohdeorganisaationkin tapauksessa asiakkaita halutaan siirtää enenevässä määrin sähköiseen korvauspalveluun. Se ei onnistu kuin siten, että asiakkaat ovat tietoisia palvelusta.

Asiakas kirjautuu LähiTapiolan sähköiseen korvauspalveluun vahvoilla tunnistamismenetelmillä eli Tupas – tunnisteita käyttäen. Asiakas pääsee kirjautumaan sähköiseen korvauspalveluun kaikkien pankkien tunnuksilla, joten LähiTapiolan tunnusten puuttuminen ei ole este kirjautumiselle. Kirjautuessaan palveluun asiakas yksilöidään sekä todennetaan, että kyseessä on varmasti oikea henkilö.

Sähköinen korvauspalvelu on asiakkaiden käytössä joka päivä klo 7-23. Palvelun aukioloaika on näin ollen paljon joustavampi kuin esimerkiksi toimiston tai puhelinelinpalvelun aukioloaika. Vaikka aukioloaika on jo pidempi kuin toimistojen sekä puhelinelinpalvelun aukiolo, toivovat asiakkaat silti, että palvelu olisi auki ympäri vuorokauden. Tämä ei tällä hetkellä ole mahdollista yöllä tapahtuvien järjestelmäajojen sekä – päivitysten takia. Asiakkaat, jotka ovat tottuneet käyttämään sähköisiä palveluita varmasti arvostavat sähköisen korvauspalvelun helppoutta. Myös palvelusta saatavat hyödyt ovat asiakkaille tärkeitä. On kuitenkin myös asiakkaita, jotka eivät syystä tai toisesta halua tai eivät voi käyttää sähköistä korvauspalvelua. Asiakkaan toivotaan toki käyttävän sähköistä korvauspalvelua mutta ketään ei sinne pakoteta. Asiakkaan arvostaessa enemmän henkilökohtaista palvelua voi asiakas ottaa yhteyttä korvauspalveluun myös puhelimitse.

Sähköisen korvauspalvelun palvelulupaus on se, että korvaus maksetaan tai asiakkaaseen ollaan yhteydessä 1-7 arkipäivän aikana. Parhaassa tapauksessa korvaus voidaan maksaa jo saman arkipäivän aikana, mikäli asiakkaalla on LähiTapiola

pankin tili. Sähköinen korvauspalvelu on avoinna joka päivä klo 7-23, joten korvauksenhakuaika on laajempi kuin normaali korvauspalvelu.

Sähköisessä korvauspalvelussa kriittisiä tekijöitä ovat muun muassa palvelun nopeus, omavastuuetu, palvelun aukiolo on laajempi normaaliin toimisto aikaan verrattuna sekä palveluun pääsee sieltä missä on internetyhteys. Sähköinen korvauspalvelu on erinomainen lisäarvon tuottaja asiakkaalle. Asiakkaan on jopa mahdollista saada korvaus saman arkipäivän aikana. Miksi asiakas ei arvostaisi tällaista palvelua eikä kokisi tätä lisäarvoksi? Myös korvausasioinnin vaivattomuus ja aikasidonnaisuus tuo asiakkaalle lisäarvoa.

Asiakaspalvelijoilla täytyykin olla tilannetajua miten lähestyä erilaisia asiakkaita. Tässä yhteydessä myös tapa miten sähköistä korvauspalvelua tuodaan esille, varmasti vaihtelee asiakkaista riippuen. Iäkkäämmälle henkilölle myyntitapa on varmasti erilainen kuin nuoremmalle henkilölle. Eri ikäluokissa olevat ihmiset arvostavat eri asioita ja tässä suhteessa myyjällä tulee olla sanat joka tilanteeseen. Tietokoneen ja internetin käyttö on jo tänä päivänä todella yleistä ja iäkkäämmätkin ihmiset ovat siirtyneet internetin käyttäjiksi. Tämä sallii myös laajemman asiakaskannan siirtämisen sähköisen korvauspalvelun käyttäjiksi.

## 5.2 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Tutkimuksen validiteettia arvioidaan tulosten yleistettävyyden perusteella, eli miten hyvin vastaajat edustavat perusjoukkoa (Kananen 2012, 168). Tällöin arvioidaan vastaako otos taustamuuttujien suhteessa kaikkia tämän palvelun käyttäjiä tässä yrityksessä. Tämä opinnäytetyö on kehittämistutkimus, jonka tarkoituksena on tuottaa tietoa yksittäisen yrityksen palvelujen kehittämiseen eikä tavoitteena ole pyrkiä tulosten siirrettävyyteen tai yleistämiseen muissa yrityksissä vastaaviin palveluihin. Kehittämistutkimuksen pyrkimyksenä ei ole pyrkiä yleistämään (Kananen 2012). Vastausprosentti jäi alhaiseksi, mutta se antaa riittävästi suuntaa palvelun kehittämiseen.

Tässä tutkimuksessa käytettiin aineistonkeruuseen kahta asiakaskyselyä sekä yhtä henkilöstölle lähetettyä palautekyselyä. Ensimmäinen asiakaskysely lähetettiin 4128 korvauspalvelua käyttäneelle LähiTapiolan asiakkaalle. Ensimmäiseen asiakaskyselyyn vastasi 25 % kyselyn saaneista.

Toinen kysely lähetettiin 471 korvauspalvelua käyttäneelle LähiTapiolan asiakkaalle. Vastausaikaa myös jatkettiin, jotta saataisiin vastausprosenttia nostettua. Toiseen kyselyyn vastasi 32 % kyselyn saaneista.

Tutkimuksen vastaajat valittiin yrityksen järjestelmästä niin, että tarkasteltiin tiettyä ajanjaksoa ja niin, että saatiin tarpeeksi iso kohdejoukko. Toisen asiakaskyselyn kohdalla ensimmäisessä ajossa ei saatu tarpeeksi isoa kohdejoukkoa, joten ajanjaksoa laajennettiin. Tällä varmistettiin, että saatiin mahdollisimman paljon tietoa eri vakuutuslajien korvauksenhakijoilta. Kyselyyn vastanneiden keskuudessa vastauksissa oli melko paljon samankaltaisuuksia. Molempien kyselyiden kohdalla asiakkaille lähetettiin uusintaviesti vastaamisesta ennen vastausajan umpeutumista.

Tutkimuksen sisältövaliditeetin osalta arvioidaan sitä miten hyvin mittari mittaa sitä mitä halutaan mitata (Kananen 2012). Kyselylomake rakennettiin siten, että sen avulla saatiin mahdollisimman hyvin vastaukset tutkimuskysymyksiin. Kyselylomakkeita testattiin ennen varsinaisia lähetyksiä. Lomakkeita myös korjattiin, että ne olivat ymmärrettäviä ja siten tuottivat sitä tietoa mitä haluttiin.

Tutkimuksen luotettavuutta lisää myös se, että tutkija toimii itse vakuutuslalla. Tämä lisää tutkijan ymmärrystä tutkimuksessa käsiteltyihin asioihin ja tuo myös luotettavuutta tutkimukselle. Luotettavuutta tutkimuksessa lisää myös poiminta-aikana kerättyjen asiakkaiden määrä, koska otoskoko kattaa lähes kokonaan poiminta-aikana poimitut asiakkaat.

### 5.3 Kehittämisehdotukset ja jatkotutkimushaasteet

Kehittämisehdotuksia saatiin myös asiakaskyselyiden perusteella, joita nousikin useita. Tässä luvussa on kuvattu muutamia tutkijan mielestä keskeisiä kehittämisen kohteita, koska varmastikaan kaikkia asioita ei voida lähteä kehittämään samanaikaisesti vaan täytyy priorisoida.

Sähköisen korvauspalvelun tunnettavuus on tärkeä asia, jotta sitä myös käytetään. Ensimmäinen asia, jota pitää vahvistaa, on ehdottomasti lisäkoulutus sekä perehdytys uudestaan myyntihenkilöstölle. Toisen kyselyn tuloksistakin huomaa, että asiakkaat eivät ole saaneet tietoa sähköisestä korvauspalvelusta myyntitilanteessa. Tämä täytyy ehdottomasti olla toimintamalli, joka kuuluu vakuutuksen myyntitilanteeseen. Asiakkaat ostavat vakuutuksen lisäksi myös sähköisen korvauspalvelun.

Sähköisen korvauspalvelun esille tuomista täytyy terävöittää myös korvauspalveluissa, jotta asiakkaita ohjataan enenevässä määrin sähköiseen korvauspalveluun. Tämä korostuu myös nykyisessä yhtiörakenteessa. LähiTapiolan alueyhtiöt hyötyvät tästä myös, että asiakkaat käyttävät sähköistä korvauspalvelua. Hinnoittelumallin myötä alueyhtiöille on edullisempaa käyttää sähköistä korvauspalvelua, koska sen käyttö ei tuo organisaatioille lisäkustannuksia.

Sähköisen korvauspalvelun löydettävyyttä on myös syytä kehittää. Tämän suhteen nettisivuille täytyy saada helpompi sekä löydettävämpi tapa saada sähköinen korvauspalvelu paremmin esille. Nyt se on liian hankalasti löydettävissä ja usean klikkauksen takana.

Palvelun aukioloaikaa täytyy myös selvittää tarkemmin ja tämän jälkeen miettiä minkälaisia ratkaisuja olisi käytettävissä ja voisiko palvelun aukioloaika olla pidempi kuin 7-23.

Informaatio on myös yksi keskeinen asia, jotta asiakkaalle tulee tunne, että hänen korvausasia on hoidossa. Korvauspalveluun pystytään varmasti kehittämään malli, jonka avulla pystytään viestimään tehokkaammin ja selkeämmin asiakkaalle viireillä olevasta korvauksenhakutilanteesta.

Tällä hetkellä sähköistä korvauspalvelua ei markkinoida systemaattisesti tai säännöllisesti. Tulevaisuudessa tulisi miettiä, että voisiko asiakkaille lähteä tietyin väliajoin esimerkiksi puolivuositain sähköpostiviesti, jossa asiakkaille kerrotaisiin mahdollisuudesta hakea korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta.

### **KEHITTÄMISEHDOTUKSET**

- Lisäkoulutus ja perehdytys myyntihenkilöstölle sekä korvauspalveluun
- Sähköisen korvauspalvelun löydettävyyden parantaminen
- Palvelun aukioloajan laajentaminen
- Korvauksenhakuprosessista informoiminen asiakkaalle tehokkaammin
- Asiakasviestintä systemaattisemmaksi sekä säännöllisemmäksi

### **Jatkotutkimushaasteet**

Sähköisen korvauspalvelun tunnettuuteen liittyen voidaan tehdä vielä lisää töitä. Tässä tutkimuksessa keskityttiin asiakkaisiin, jotka ovat jo käyttäneet sähköistä korvauspalvelua sekä asiakkaisiin, jotka ovat hakeneet korvausta puhelimitse tai paperisella korvauksenhakulomakkeella. LähiTapiolan vapaaehtoisissa henkilökorvauksissa on muitakin kanavia esimerkiksi sähköposti tai verkkoviesti, jotka oli kokonaan rajattu tämän tutkimuksen ulkopuolelle.

Jatkoa ajatellen sähköisen korvauspalvelun tutkimusta voitaisiin laajentaa koskemaan kaikki korvauksenhakukanavat sekä laajentaa hieman asiakaspoiminnan ajanjaksoa, jolloin saadaan kattavampi määrä vastaajia. Myös olisi mielenkiintoista selvittää vielä tarkemmin, että miksi yksityistapaturma- ja matkustajakorvauksissa asiakkaat eivät löydä tai käytä sähköistä korvauspalvelua yhtä tehokkaasti kuin sairauskulukorvauksissa.



## LÄHTEET

Aaltola, J. & Valli, R. 2010. Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle. Juva: WS Bookwell Oy.

Andreasson, A. & Koivisto, J. 2013. Tietoturvaa toteuttamassa. Helsinki: Tietosanoma Oy.

Arantola, H. 2006. Customer insight. Helsinki: WSOYpro.

Arantola, H. & Simonen, K. 2009. Palvelemisesta palveluliiketoimintaan: asiakasymmärrys palveluliiketoiminnan perustana. Helsinki: Tekes.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Edvardsson, B., Gustafsson, A. & Roos, I. 2005. "Service portraits in service research: a critical review". International Journal of Service Industry Management, vol. 16.

Epsi Rating. 2012. Vakuutusyhtiöiden asiakastytyväisyystutkimus. [Luettu: 28.12.2013]. Saantitapa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/markkinointi/vakuutusalan-imago-notkahti-suomalaisten-silmissa.html>

Epsi Rating. 2013. Vakuutusyhtiöiden asiakastytyväisyystutkimus. [Luettu: 28.12.2013]. Saantitapa: <http://www.epressi.com/tiedotteet/vakuutus/asiakkaat-arvostavat-vakuutusyhtioita-entista-enemman.html>

Eräsalo, U. 2011. Palvelu ammattina. Vantaa: Hansaprint Direct Oy.

Ghauri, P. & Grønhaug, K. 2010. Research Methods in Business Studies: Prentice Hall.

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. 4. uudistettu painos. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Helsinki: WSOY.

Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 4. painos. Helsinki: WSOYpro Oy.

Hallavo, J. 2013. Verkkokaupan rautaisannos. Helsinki: Talentum Media Oy.

Havunen, R. 2000. Uusi näkökulma asiakkaaseen – oivaltamisen kautta tuloksiin. Helsinki: Oy Edita Ab.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2001. Tutki ja kirjoita. 6.-7. painos. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen V. 2009. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua. Opas yrityksille. Helsinki: Tekes.

Järvinen, P. 2012. Arjen tietoturva. Jyväskylä: Docendo.

Kananen, J. 2012. Kehittämistutkimus opinnäytetyönä. Kehittämistutkimuksen kirjoittamisen käytännön opas. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Korpela, J. 2007. Internet –hyöty- & viihdekäytössä. Jyväskylä: WSOY.

Kortesuo, K. & Patjas, L-M. 2011. Kuka vastaa? Asiakaspalvelu sosiaalisessa mediassa. Kuopio: Suomen Graafiset Palvelut Oy.

Kotler, P. 2005. Kotlerin kanta: markkinoinnin maailmanauktoriteetti vastaa kysymyksiin. Helsinki: Rastor Oy.

Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. 2011. Markkinointi 3.0. Tuotteista asiak-  
kaisuun ja ihmiskeskeisyyteen. Helsinki: Talentum Media Oy.

Kuusela, H. & Rintamäki, T. 2002. Arvoa tuottava asiointikokemus. Vammala:  
Vammalan kirjapaino Oy.

Kytö, H. 2007. Verkkopalvelujen turvallisuus kuluttajan näkökulmasta. Teokses-  
sa: Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kulut-  
tajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leski-  
nen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2001. Asiakaspalvelun ja markkinoinnin perusteet. Jy-  
väskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lecklin, O. 2006. Laatu yrityksen menestystekijänä. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Leino, A. 2010. Dialogin aika: Markkinoinnin & viestinnän digitaaliset mahdolli-  
suudet. Porvoo: WS Bookwell.

Lusch, R. F., Vargo, S. L., & Tanniru, M. 2009. Service, value networks and lear-  
ning. Journal of the academy of marketing science.

Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistymisestä päätettiin yhtiökokouksissa. Uuden  
yhtiöryhmän nimeksi LähiTapiola. 2012. [luettu 16.7.2013] Saatavissa:  
[http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola\\_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Lahivaku-  
utuksen+ja+Tapiolan+yhdistymisesta+paatettiin+yhtiokokouksissa.htm](http://www.lahitapiola.fi/www/Tapiola_ryhma/Lehdistopalvelut/Uutiset/Lahivakuutuksen+ja+Tapiolan+yhdistymisesta+paatettiin+yhtiokokouksissa.htm)

Löytänä, J. & Kortesoja, K. 2011. Asiakaskokemus: palvelubisneksestä kokemus-  
bisnekseen. Helsinki: Talentum.

Norio-Timonen, J. 2003. Vakuutuksenantajan vastuu vakuutustapahtumasta. Hel-  
sinki: Talentum.

Pitkänen, R. 2006. Parasta palvelua. Miten onnistut asiakkaan kohtaamisessa. Helsinki: WSOYpro.

Prahalad, C.K., Ramaswamy, Venkat. 2004. Co-Creation Experiences: The next Practise in value creation. Harvard Business School Press.

Puustinen, P., Korpinen, V. & Silvennoinen, T. 2013. Mobiilivakuutuspalvelut – logiikka ja arvon luominen. Finanssi- ja vakuutuskustannus Oy FINVA.

Puustinen, P., Salonen, J. & Ahonen, A. 2007. Ymmärrämmekö toisiamme - sähköiset vakuutuspalvelut lähemmäksi kuluttajaa. Teoksessa: Kuluttajat kehittäjinä. Miten asiakkaat vaikuttavat palvelumarkkinoilla? Kuluttajatutkimuskeskuksen vuosikirja 2007. Toim. M. Lammi, R. Järvinen ja J. Leskinen. Helsinki: Kuluttajatutkimuskeskus.

Salminen, M. 2009. Tietosuoja sähköisessä liiketoiminnassa. Talentum Media Oy.  
Silverman, D. 2013. Doing Qualitative Research: Sage.

Storbacka, K., Blomqvist, R., Dahl, J. & Haeger, T. 2003. Asiakkuuden arvon lähteillä. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K. & Lehtinen, J. 2005. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkaiden armoilla. Juva: WS Bookwell Oy.

Storbacka, K., Sivula, P. & Kaario, K. 2000. Arvoa strategisista asiakkuuksista. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012, 1. Internetin käytön muutokset . Helsinki: Tilastokeskus [luettu: 28.12.2013]. Saantitapa:  
[http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_kat\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html)

Suomen virallinen tilasto (SVT): Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö [verkojulkaisu]. ISSN=2341-8699. 2012. Helsinki: Tilastokeskus [luettu: 8.12.2013].  
Saantitapa: [http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi\\_2012\\_2012-11-07\\_tie\\_001\\_fi.html](http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_tie_001_fi.html)

Tinnilä, M., Vihervaara, T., Klimscheffskij, J. & Laurila, A. 2008. Elektroninen liiketoiminta 2.0: Avainkäsitteistä ansaintamalleihin. Helsinki: Kopio Niini Oy.  
Tutkimuseettinen neuvottelukunta. 2012. Hyvä tieteellinen käsittely ja sen loukkausepäilyjen käsitteleminen Suomessa. [luettu 15.3.2014] Saatavissa: <http://www.tenk.fi/fi/ohjeet-ja-julkaisut>

Vargo, Stephen L. & Lusch, Robert, F. 2004. Evolving to a new dominant logic for marketing. Journal of marketing. 68 1-17.

Ylikoski, T. 2000. Unohtuiko asiakas? Keuruu: Otavan Kirjapaino Oy.

Ylikoski, T. & Järvinen, R. 2011. Asiakkaan kokema arvo kilpailutekijänä finanssialalla. Jyväskylä: Bookwell Oy.

Ylikoski, T., Järvinen, R. & Rosti, P. 2006. Hyvä asiakaspalvelu – menestystekijä finanssialalla. Vammala: Vammalan kirjapaino.

## LIITTEET

Liite 1. Palvelukokemuskysely LähiTapiolan asiakkaille

Liite 2. Asiakaskysely LähiTapiolan asiakkaille

Liite 3. Sähköisen korvauspalvelun mainostaminen vahinkovakuutuksen korvauspalveluiden uutiskirjeessä

Liite 4. Sähköisen korvauspalvelun mainontaa Kansi nimisessä intranetissä sekä tietoa tulevista koulutuksista.

Liite 5. Sähköisen korvauspalvelun koulutusmateriaali

Liite 6. Palautekysely sähköisen korvauspalvelun koulutuksista

Liite 7. Sähköpostimainontaa sähköisen korvauspalvelun koulutuksista

Liite 8. Vuoden 2012 Epsi Rating tuloksia

Liite 9. Vuoden 2013 Epsi Rating tuloksia

Liite 10. Sähköisen korvauspalvelun mainontaa Tandem henkilöstölehdessä

## LIITE 1

Palvelukokemuskysely LähiTapiolan asiakkaille, jotka ovat jo hakeneet korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta.

Hyvä asiakkaamme,

Olet äskettäin käyttänyt LähiTapiolan sähköistä korvauspalvelua korvauksen hakemiseen ja haluaisimme nyt kuulla mielipiteesi asioinnin sujuvuudesta. Pyrimme parantamaan palveluamme asiakkaitamme kuunnellen, joten toivomme, että sinulla on aikaa vastata tähän lyhyeen kyselyyn. Vastaaminen vie aikaasi noin pari minuuttia.

Toivomme vastaustasi 24.4.2014 mennessä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eivätkä yksittäisten vastaajien tiedot tule missään vaiheessa LähiTapiola-ryhmän tietoon.

Jos sinulla on palautetta tai haluat lisätietoja tutkimuksesta, voit lähettää viestin osoitteeseen [tutkimus@tapiola.fi](mailto:tutkimus@tapiola.fi).

Pääset vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Jos linkki ei avaudu, kopioi osoite selaimen osoiteriville:

LINKKI

Ystävällisin terveisin,  
LähiTapiola-ryhmä

## Palvelukokemuskysely LähiTapiolan sähköisestä korvauspalvelusta

Olet hakenut korvausta sairauskulu-, tapaturma- tai matkustajavakuutuksesta. Kerro meille, kuinka koit palvelumme.

Kehitämme toimintaamme kuuntelemalla asiakkaitamme, siksi sinun mielipiteesi on meille tärkeä.

Käsitlemme vastaukset nimettöminä.

**Onko tämä ensimmäinen kerta, kun hait korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta?**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Miten sait tietää korvausten hakemisesta verkkopalvelun kautta?**

- ☐ Lahitapiola.fi
  - ☐ Toimisto
  - ☐ Puhelinpalvelu
  - ☐ Tuttavalta/ystävä suositteli
  - ☐ Jotenkin muuten, miten?
-



**Arvioi LähiTapiolan sähköistä korvauspalvelua.**

**Arvioi asteikolla 1-5, jossa 5=Erittäin hyvä, 4=Hyvä, 3=Ei hyvä eikä huono, 2=Huono, 1=Erittäin huono**

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Kuinka helposti löysit verkkopalveluista sähköisen korvauspalvelun?	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Kuinka helppoa korvausten hakeminen mielestäsi oli?	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Kuinka selkeä ja riittävä sähköisen korvauspalvelun ohjeistus mielestäsi on?	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Mikä LähiTapiolan sähköisessä korvauspalvelussa toimii mielestäsi hyvin?**

---

---

---

---

**Miten voisimme mielestäsi parantaa sähköistä korvauspalvelua?**

---

---

**Tämän kokemuksen perusteella, kuinka todennäköisesti kysyttäessä suosittelisit LähiTapiolaa?**

**Arvioi asteikolla 1-10, jossa 10 = Erittäin todennäköisesti, 1 = En lainkaan todennäköisesti.**

										En
10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	osaa
										sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Oletko jo joskus suositellut LähiTapiolaa?**

( ) Kyllä

( ) En

**Kun ajattelet asiakkaana olemista LähiTapiolassa, minkä yleisarvosanan antaisit?**

**Arvioi asteikolla 1-5, jossa 5 = Erittäin hyvä, 1 = Erittäin huono.**

					En
5	4	3	2	1	osaa
					sanoa
( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Meille on tärkeää, että hoidamme asiakkaidemme asiat välittäen ja kerralla kuntoon. Arvioi tämän kokemuksen perusteella, kuinka hyvin onnistuimme näissä sinun kohdallasi.**

**Arvioi asteikolla 1-5, jossa 5 = Erittäin hyvin, 1 = Erittäin huonosti.**

	5	4	3	2	1	En osaa sanoa
Minulle tuli sellainen tunne, että asiaani pidetään aidosti tärkeänä.	( )	( )	( )	( )	( )	( )
Asiani saatiin hoidettua kerralla kuntoon.	( )	( )	( )	( )	( )	( )

**Mitä voisimme jatkossa tehdä paremmin?**

---

---

---

---

**Vastaathan vielä pariin taustatietokysymykseen.**

**Sukupuoli**

- ☐ Nainen
- ☐ Mies

**Ikä**

- ☐ 18 - 22
- ☐ 23 - 32
- ☐ 33 - 54
- ☐ 55 -

**Mistä lajista haettu korvausta?**

- ☐ YKSITYISTAPATU
- ☐ SH\_KORVAUKSET2
- ☐ MATKUSTAJA3

## LIITE 2

Asiakaskyely LähiTapiolan asiakkaille

Hyvä asiakkaamme,

Olet äskettäin hakenut korvausta LähiTapiolasta yksityistapaturma-, matkustaja- tai sairauskuluvakuutuksesta ja haluaisimme kuulla mielipiteesi. Pyrimme parantamaan palveluamme asiakkaitamme kuunnellen, joten toivomme, että sinulla on aikaa vastata tähän lyhyeen kyselyyn. Vastaaminen vie aikaasi pari minuuttia.

Haluamme lisätä sähköisen korvauspalvelun käytettävyyttä ja haluaisimme kuulla miksi päädyit käyttämään sähköisen korvauspalvelun sijasta muuta asiointikantavaa.

Kyselyn lopussa voit myös osallistua arvontaan, jossa osallistujien kesken arvotaan **150€:n** arvoinen **matkalahjakortti**. Arvonta suoritetaan heinäkuun aikana ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti viimeistään 15.8.2013.

Toivomme vastaustasi 14.7.2013 mennessä.

Kaikki vastaukset käsitellään luottamuksellisesti, eikä yksittäisten vastaajien henkilötietoja yhdistetä kyselyn vastauksiin.

Jos sinulla on palautetta tai haluat lisätietoja tutkimuksesta, voit lähettää viestin osoitteeseen [tutkimus@lahitapiola.fi](mailto:tutkimus@lahitapiola.fi).

Pääset vastaamaan kyselyyn alla olevasta linkistä. Jos linkki ei aukea klikkaamalla, kopioi se selaimen osoiteriville hiiren avulla.

Linkki

Ystävällisin terveisin,

LähiTapiola-ryhmä

## Palvelukokemuskysely LähiTapiolan korvauspalvelusta

Tervetuloa vastaamaan kyselyyn!

### Millä tavalla teit korvaushakemuksen?

- ☐ Lähettämällä paperilomakkeen
- ☐ Soittamalla LähiTapiolaan, jolloin korvaus käsiteltiin puhelun aikana

**Hoituiko korvausasiasi kerralla kuntoon? Tämä tarkoittaa sitä, että tehtyäsi valitsemallasi tavalla korvaushakemuksen, sait päätöksen ilman, että LähiTapiolan ja sinun välillä oli muita yhteydenottoja.**

- ☐ Kyllä
- ☐ Ei

**Jos korvausasiasi ei hoitunut kerralla kuntoon, valitse, mitä muuta seuraavista tapahtui:**

- ☐ LähiTapiolasta otettiin sinuun yhteyttä ja pyydettiin lisätietoja
- ☐ Otit itse yhteyttä LähiTapiolaan kysyäksesi korvausasiasta
- ☐ Jotain muuta, mitä?

---

**Mikä sinulle oli epäselvää? Mihin halusit tarkennusta?**

---

---

---

**Onko tämä ensimmäinen kerta, kun kuulet sähköisestä korvauspalvelusta?**

☐ Kyllä

☐ Ei

**Mistä sait tiedon sähköisestä korvauspalvelusta?**

---

---

---

---

**Saitko tietoa sähköisestä korvauspalvelusta myyntitilanteessa, kun ostit vakuutusta?**

☐ Kyllä

☐ En

**Ohjattiinko sinut korvauksenhakutilanteessa hakemaan korvausta sähköisen korvauspalvelun kautta?**

☐ Kyllä

☐ Ei

**Mistä syystä et kuitenkaan hyödyntänyt sähköistä korvauspalvelua?**

- ☐ Minulla ei vahingosta ilmoittaessani ollut pääsyä internet-yhteydellä varustettuun tietokoneeseen
  - ☐ Minulla ei vahinkoa ilmoittaessani ollut pankkitunnuksia saatavilla
  - ☐ En löytänyt sähköistä korvauspalvelua
  - ☐ En halua ilmoittaa henkilökohtaisia tietojani verkon välityksellä
  - ☐ En saanut tarpeeksi selkeitä ohjeita sähköisen korvauspalvelun käytöstä
  - ☐ Jokin muu syy, mikä?
- 

**Valitse seuraavista sähköiseen korvauspalveluun liittyvistä ominaisuuksista kaksi, joita arvostat eniten yleisesti ottaen korvauspalvelussa.**

- ☐ Saan korvauksen tilille tai minuun ollaan yhteydessä 1-7 arkipäivän aikana
  - ☐ Voin hakea korvausta ajasta ja paikasta riippumatta
  - ☐ Voin hakea korvausta helposti ja vaivattomasti
  - ☐ Minun ei välttämättä tarvitse lähettää tositteita ja asiapapereita LähiTapiolalle vahingon sattumisen jälkeen
  - ☐ Jokin muu, mikä?
-





**Oletko jo joskus suositellut LähiTapiolaa?**

☐ Kyllä

☐ En

Vastaathan vielä pariin taustatietokysymykseen.

**Sukupuoli**

☐ Nainen

☐ Mies

**Ikä**

☐ 18 - 22

☐ 23 - 32

☐ 33 - 54

☐ 55 -

**Mistä lajista haettu korvausta?**

☐ YT

☐ SH

☐ MATKA

## **Annathan vielä yhteystietosi, mikäli haluat osallistua matkalahjakortin arvontaan.**

Etu- ja sukunimi \_\_\_\_\_

Puhelinnumero \_\_\_\_\_

### **Arvonnan säännöt / Palvelukokemuskysely LähiTapiolan korvauspalvelusta**

LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö järjestää arvonnän, jossa arvotaan yksi sadanviidenkymmenen (150) euron arvoinen Finnmatkojen matkalahjakortti.

#### **Arvonnan järjestäjä**

Arvonnan järjestää LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö

#### **Arvonnan alkaminen ja päättymisen**

Arvontaan voi osallistua aikavälillä 24.6–21.7.2013.

#### **Arvontaan osallistuminen**

Arvontaan osallistuvat kaikki, jotka em. aikavälillä vastaavat palvelukokemuskyselyyn LähiTapiolan korvauspalvelusta ja jättävät yhteystietonsa arvontaa varten. Myös ne asiakkaat, jotka ovat LähiTapiola-ryhmän henkilökuntaa, saavat osallistua arvontaan.

#### **Arvonnan suorittaminen ja voittajille ilmoittaminen**

Arvonta suoritetaan heinäkuun 2013 aikana. Voittajalle ilmoitetaan voitosta puhelimitse viimeistään 15.8.2013. Jos arvonnän järjestäjä ei tavoita voittajaa 30 päivän kuluessa arvonnän suorittamisesta, lunastamaton voitto arvotaan uudestaan.

#### **Palkinnot**

Arvontaan osallistuvien kesken arvotaan yksi sadanviidenkymmenen (150) euron arvoinen Finnmatkojen matkalahjakortti. Lahjakortti on henkilökohtainen, eikä sitä voi vaihtaa rahaksi, siirtää toiselle henkilölle tai myydä edelleen.

#### **Arvonnan järjestäjän vastuu**

Arvonnan järjestäjä on vapaa kaikesta vastuusta, joka voi aiheutua tai väitetään aiheutuneen osallistumisesta tähän arvontaan tai palkinnon lunastamisesta. Arvonnan järjestäjä pidättää itsellään oikeuden tehdä muutoksia sääntöihin ja arvonnän toteuttamiseen.

#### **Henkilötietojen käsittely**

Arvontaan osallistuvien henkilötietoja käsitellään henkilötietolainsäädännön säännösten mukaisesti.

#### **Arvonnan julkisuus**

Arvonnan järjestäjä ei julkaise tietoja voittajasta.

## LIITE 3

Sähköisen korvauspalvelun mainostaminen vahinkovakuutuksen korvauspalveluiden uutiskirjeessä.



### SÄHKÖINEN KORVAUSPALVELU TAPIOLAN VAPAAEHTOISISSA HENKILÖKORVAUKSISSA

Yksityistapaturma- sekä matkustajakorvaukset ovat ottaneet sähköisen korvauspalvelun käyttöön jo vuonna 2012. Palvelun käyttö ei ole lähtenyt kasvuun toivotulla tavalla ja nyt haastammekin kaikki LähiTapiolalaiset mukaan palvelun markkinointiin.

**Muistathan aina, kun olet yhteydessä asiakkaaseen ja kyseessä on Tapiolan kannassa oleva henkilövahinko, kertoa sähköisestä korvauspalvelustamme. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, koska palvelun käytöstä hyötyy sekä asiakas että LähiTapiola.**

Sähköisessä korvauspalvelussa Tapiolan kannassa olevista vakuutuksista:



**voi hakea kulukorvaukset** (yksityishenkilön ottamat sairauskulu-, yksityistapaturma- ja matkustajavakuutukset)



**tehdä vahinkoilmoituksen** (yksityistapaturma- ja matkustajavakuutukset)

**Palvelusta voi hakea korvausta ja ilmoittaa vahingosta:**

- Yksityistapaturmavakuutuksesta (pois lukien urheiluvakuutus)
- Matkustajavakuutuksesta, myös kertamatkavakuutuksesta
- Sairaanhoidokuluvakuutuksesta sekä myös
- Matkalta myöhästymisestä
- Matkan keskeytymisestä tai
- Peruuntumisesta

**Sähköisen korvauspalvelun kautta ei voi hakea korvausta:**

- Päivärahasta
- Pysyvistä haitasta
- Kuolemasta tai
- Yrityksen/yhteisön ottamista vakuutuksista

Seuraa myös Kannen uutisointia. Koulutuksia tulossa touko-kesäkuun vaihteessa



Sähköinen korvauspalvelu on otettu käyttöön v. 2007 sairaanhoidokulukorvauksissa ja v. 2012 yksityistapaturma- sekä matkustajakorvauksissa. Sähköisen korvauspalvelun kautta voi hakea korvauksia yksityishenkilönä. Palvelua ei ole vielä mahdollista käyttää, jos vakuutuksenottajana on yritys tai vakuutus on otettu seuran tai järjestön kautta.

Palvelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden hakea korvausta silloin, kun hänelle sopii ja korvaus on mahdollista saada tilille jopa saman arkipäivän aikana. Hakemuksen jättämisen jälkeen **palvelulupaus on korvausten osalta jopa saman arkipäivän aikana tai asiakkaaseen ollaan yhteydessä tai hän saa korvaukset 7 arkipäivän aikana.**

Asiakkaan näkökulmasta sähköinen korvauspalvelu on nopein korvauksenhakuvaihtoehto, korvauksen voi saada tosiaan tilille jopa samana arkipäivänä. Asiakkaalle palvelu on käytettävissä siellä missä on internetyhteys ja palvelu on auki joka päivä klo 7-23. Asiakkaiden ei aina tarvitse lähettää kulutositteita vaan niitä voi säilyttää itsellä vuoden verran kotona. Palvelu on helppokäyttöinen sillä sinne pääsee kaikkien pankkien tunnuksilla. Palvelu on myös asiakkaan näkökulmasta turvallinen, koska tiedot ovat suojatussa palvelussa.

Heli Henna / Vapaaehtoiset henkilökorvaukset

## LIITE 4

Sähköisen korvauspalvelun mainontaa Kansi nimisessä intranetissä sekä tietoa tulevista koulutuksista.



### SÄHKÖINEN KORVAUSPALVELU TAPIOLAN VAPAAEHTOISISSA HENKILÖKORVAUKSISSA

Yksityistapaturma- sekä matkustajakorvaukset ovat ottaneet sähköisen korvauspalvelun käyttöön jo vuonna 2012. Palvelun käyttö ei ole lähtenyt kasvuun toivotulla tavalla ja nyt haastamme kaikki LähiTapiolalaiset mukaan palvelun markkinointiin.

**Muistathan aina, kun olet yhteydessä asiakkaaseen ja kyseessä on Tapiolan kannassa oleva henkilövahinko, kertoa sähköisestä korvauspalvelustamme. Tämä on ensiarvoisen tärkeää, koska palvelun käytöstä hyötyy sekä asiakas että LähiTapiola.**

Sähköisessä korvauspalvelussa Tapiolan kannassa olevista vakuutuksista:



**voi hakea kulukorvaukset** (yksityishenkilön ottamat sairauskulu-, yksityistapaturma- ja matkustajavakuutukset)



**tehdä vahinkoilmoituksen** (yksityistapaturma- ja matkustajavakuutukset)

**Palvelusta voi hakea korvausta ja ilmoittaa vahingosta:**

- Yksityistapaturmavakuutuksesta (pois lukien urheiluvakuutus)
- Matkustajavakuutuksesta, myös kertamatkavakuutuksesta
- Sairaanhoidokuluvakuutuksesta sekä myös
- Matkalta myöhästymisestä
- Matkan keskeytymisestä tai
- Peruuntumisesta

**Sähköisen korvauspalvelun kautta ei voi hakea korvausta:**

- Päivärahasta
- Pysyvistä haitasta
- Kuolemasta tai
- Yrityksen/yhteisön ottamista vakuutuksista

Ilmoittautuminen  
koulutuksiin on alkanut,  
tule sinäkin:

- 29.5. klo 8.30 tai
- 4.6. klo 8.30

**Ilmoittaudu koulutukseen  
Osaamisen kehittäminen  
työtilassa!**



Sähköinen korvauspalvelu on otettu käyttöön v. 2007 sairaanhoidokulukorvauksissa ja v. 2012 yksityistapaturma- sekä matkustajakorvauksissa. Sähköisen korvauspalvelun kautta voi hakea korvauksia yksityishenkilönä. Palvelua ei ole vielä mahdollista käyttää, jos vakuutuksenottajana on yritys tai vakuutus on otettu seuran tai järjestön kautta.

Palvelu antaa asiakkaalle mahdollisuuden hakea korvausta silloin, kun hänelle sopii ja korvaus on mahdollista saada tilille jopa saman arkipäivän aikana. Hakemuksen jättämisen jälkeen **palvelulupaus on korvausten osalta jopa saman arkipäivän aikana tai asiakkaaseen ollaan yhteydessä tai hän saa korvaukset 7 arkipäivän aikana.**

Asiakkaan näkökulmasta sähköinen korvauspalvelu on nopein korvauksenhakuvaihtoehto, korvauksen voi saada tosiaan tilille jopa samana arkipäivänä. Asiakkaalle palvelu on käytettävissä siellä missä on internetyhteys ja palvelu on auki joka päivä klo 7-23. Asiakkaiden ei aina tarvitse lähettää kuluositteita vaan niitä voi säilyttää itsellä vuoden verran kotona. Palvelu on helppokäyttöinen sillä sinne pääsee kaikkien pankkien tunnuksilla. Palvelu on myös asiakkaan näkökulmasta turvallinen, koska tiedot ovat suojatussa palvelussa.

Heli Henna / Vapaaehtoiset henkilökorvaukset

## LIITE 5

Sähköisen korvauspalvelun koulutusmateriaali.



---

### Sähköinen korvauspalvelu



### Miksi sähköisen korvauspalvelun käyttöaste pitää saada nousemaan?

- Helpottaa ja nopeuttaa korvauskäsittelyä
- Korvauspalveluiden resursseja vapautuu neuvontaan sekä asiantuntijuutta vaativiin tehtäviin
- Korvauspalveluiden kehittäminen laadukkaampaa
- Kustannustehokkuus
- Sähköinen korvauspalvelu on nykypäivää ja tulevaisuuden tahtotila

## Miksi sähköisen korvauspalvelun esille tuominen on tärkeää?

- Sähköinen korvauspalvelu on osa asiakkaan ostamaa palvelua
  - Myyntitilanne
  - Korvaustilanne
- Myyntitilanteessa henkilökohtaisesti markkinoitu sähköinen korvauspalvelu tuo varmuutta asiakkaalle ja asiakkaan on helpompi ottaa palvelu käyttöön
  - Jatko yhteydenotot jatkossa korvaustilanteisiin nähden vähentyvät
- Kilpailuetu, ainutlaatuisuus
  - Vastaavanlaista palvelua ei ole vielä kilpailijoilla tarjota
  - Lisäarvoa asiakkaalle sekä myyntitilanteeseen
- Pankkipalveluiden esilletuominen luonnollista osana sähköistä korvauspalvelua

## Sähköisen korvauspalvelun hyödyt asiakkaan näkökulmasta:

- Sähköinen korvauspalvelu on nopein korvauksen hakuvaihtoehto
- Korvauksen voi saada jopa saman arkipäivän aikana
- Palvelu on käytettävissä siellä missä on internetyhteys
- Palvelu on auki joka päivä klo 7–23
- Kulutositteita ei aina tarvitse lähettää
- Palveluun pääsee kaikkien pankkien tunnuksilla
- Helppo käyttää, sillä palvelu ohjaa valintoja
- Palvelu on turvallinen, tiedot ovat suojatussa palvelussa

## Palvelulupaus

- Hakemuksen lähettämisen jälkeen palvelulupaus on
  - saat korvauksen jopa saman arkipäivän aikana tai
  - sinuun ollaan yhteydessä tai saat korvauksen 7 arkipäivän aikana
- Saman arkipäivän aikana saadut korvaukset edellyttävät LähiTapiola pankin tiliä

## Mistä korvausta voi hakea?

Palvelu otettiin käyttöön vuonna 2007 sairauskulukorvauksissa ja vuonna 2012 Yksityistapaturma- ja matkustajakorvauksissa.

- Yksityistapaturmavakuutus, pl urheiluvakuutus
- Matkustajavakuutus, myös kertamatkavakuutus
- Sairaanhoidokuluvakuutus
- YT:n ja matkan osalta palvelussa voi ilmoittaa myös **pelkästä vahingosta**, vaikka kuluja ei olisi vielä syntynyt. Jatkokuluja haettaessa valitaan sama vakuutustapahtuma.



## Mitä korvauksia voi hakea sähköisen korvauspalvelun kautta:

- Sairaanhoidokuluja (esim. lääkkeet, lääkärinpalkkiot, matkakulut)
- Matkan peruuntumiskuluja
- Matkalta myöhästymisestä
- Matkan keskeytymisestä

## Mitä korvauksia ei voi hakea sähköisen korvauspalvelun kautta:

- Päiväraha
- Haitta
- Kuolema
- Yrityksen/yhteisön ottamat vakuutukset



## Kuka voi hakea korvausta?

**HUOMIO! VALTAKIRJALLA EI VOI VALTUUTTAA HAKEMAAN TOISTA HENKILÖÄ SÄHKÖISEN KORVAUSPALVELUN KAUTTA.**

Sairauskuluvakuutus	Yksityistapaturmavakuutus	Matkustajavakuutus
Täysi-ikäinen vakuutettu	Täysi-ikäinen vakuutettu	Täysi-ikäinen vakuutettu
Vakuutuksenottaja	Vakuutuksenottaja, kun vakuutettu on alaikäinen	Vakuutuksenottaja, kun vakuutettu on alaikäinen
Alaikäisen vakuutuksenottajan huoltaja, kun ilmoitus huoltajuudesta on tehty (Startti- ja Omastarttivakuutus)		Vakuutettu, kun korvausta haetaan alle 16-vuotiaan mukana matkustavan ja samassa taloudessa asuvan lapsen kuluista.

© LähiTapiola-ryhmä / Minna Pyykönen ja Piia Konschén



## Miten hakemus tehdään?

- Sähköinen korvauspalvelu löytyy LähiTapiolan henkilöasiakkaan verkkopalvelusta
  - Kirjautuminen verkkopalveluun tapahtuu LähiTapiola.fi etusivulta
  - Kirjautuminen on turvallista tupas tunnisteiden ansiosta
- Koulutusympäristö  
<http://tasku.tapiola.fi/Palvelukanavat/Verkkopalvelut/Verkkopalvelut+henkilöasiakkaille/Henkilöasiakkaiden+verkkopalvelu+tutuksi.htm>
- Neuvontaa vaativissa tilanteissa asiakas voi olla yhteydessä numeroon 01019 5105 klo 8-17

© LähiTapiola / Vapaaehtoiset eläin- ja henkilökorvauspalvelut  
28.12.2013

## **LIITE 6**

Palautekysely sähköisen korvauspalvelun koulutuksista.

Osallistuin koulutukseen:

29.5.2013 klo 8.30-9.30

4.6.2013 klo 8.30-9.30

Toiminnallinen organisaationi?

Oliko sähköisen korvauspalvelun koulutus mielestäsi tarpeellinen ja vastasiko se odotuksiasi?

Saitko tunteen, että sähköisen korvauspalvelun käyttö on merkittävää niin asiakkaalle kuin myynnin edistämiseen?

Kyllä

Ei

Mitkä asiat olivat tärkeimpiä työsi kannalta?

Miten aiot hyödyntää oppimaasi asiaa omassa työssäsi?

Itsearviointi koulutuksesta

Palautteesi kouluttajalle

Arviosi koulutuksesta kokonaisuutena?

Heikko, Välttävä, Tyydyttävä, Hyvä, Erinomainen

Palautetta ja kehitysideoita koulutuksen suunnittelijoille

Minkälaisia kehitysehdotuksia sinulla on sähköisen korvauspalvelun kehittämiseksi?

## LIITE 7

Sähköpostimainontaa sähköisen korvauspalvelun koulutuksista.

**Lähettäjä:** Henna Heli

**Lähetetty:** 24. toukokuuta 2013 15:31

**Vastaanottaja:** \_JL-Tapiola Paikallispalveluyrittäjät; \_JL-LähiTapiola PKS Työsuhteiset; \_JL-LähiTapiola PKS Yrittäjäsuhteiset; \_JL-LähiTapiola Alueyhtiöiden Toimistojen Esimiehet

**Kopio:** Korpi Satu; Laakso Sari

**Aihe:** Osallistu Sähköisen korvauspalvelu -koulutuksiin

Moikka!

Terveisiä Espoosta ja Vapaaehtoisista henkilökorvauksista.

Olettehan kaikki huomanneet Kannessa olevan uutisen Sähköisestä korvauspalvelusta. Jos et ole tähän asiaan tutustunut niin kurkkaa linkki ja ilmoittaudu koulutukseen. Sähköisen korvauspalvelun käyttöasteen nostaminen Tapiolan yksityistaturma sekä matkustajavakuutuksissa on todella tärkeää. Myyntiorganisaatio on tässä myös todella tärkeässä roolissa.

<http://kansi.tapiola.fi/Uutiset/Sivut/Sähköinen-korvauspalvelu-Tapiolan-vapaaehtoisissa-henkilökorvauksissa.aspx>

Oikein hyvää kesän odotusta kaikille!

Terveisin

Heli Henna

--

Heli Henna

palvelupäällikkö

LähiTapiola Keskinäinen Vakuutusyhtiö

Vapaaehtoiset henkilö- ja eläinkorvauspalvelut

Puh. 09 453 2594, 040 357 7379

lahitapiola.fi

## LIITE 8

Vuoden 2012 Epsi Rating tuloksia

Vakuutusalan imago notkahti suomalaisten silmissä

Tiedote.

**Julkaistu: 05.11.2012 klo 06:00**

**Julkaisija: [EPSI Rating](#)**

### **Vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus 2012**

#### **Yleistä:**

- Vakuutusyhtiöiden imago heiluu – yksityisasiakkaiden keskuudessa nähdään selvää pudotusta kun taas yritysasiakkaiden silmissä imago on noussut vahvasti
- Asiakkaat toivovat aktiivisempaa yhteydenottoa vakuutusyhtiöiltä
- Asiakaskohtaisia yhteyshenkilöitä ylistetään
- Selvempiä selityksiä vakuutusten kattavuudesta peräänkuulutetaan
- Lähivakuutuksen ja Tapiolan yhdistyminen tuo sähkökyyttä koko toimialalle – nyt nähdään miten uusi LähiTapiola suoriutuu
- Suomi pärjää hienosti pohjoismaisessa vertailussa - yritysasiakkaat ovat tyytyväisimpiä ja yksityisasiakkaat toiseksi tyytyväisimpiä

#### **Yksityisasiakkaat:**

- Imago on notkahtanut selkeästi ja huononeminen nähdään kaikkien yhtiöiden luvuissa
- Pohjolan imago koki kolahduksen
- Turvalla on tyytyväisimmät asiakkaat
- LähiTapiola ja Fennia käyvät kovaa kilpailua kakkossijasta
- Asiakasuskollisuus on parantunut toimialalla – erityisesti Fennian kehitys on vakuuttavaa
- Uusi LähiTapiola pärjää hienosti kaikilla osa-alueilla
- Asiakkaat kokevat nyt saavansa enemmän vastinetta rahalle kuin aikaisemmin
- Turvan korvauspalvelu saa parhaat arvostukset

## LIITE 9

Vuoden 2013 Epsi Rating tuloksia.

Asiakkaat arvostavat vakuutusyhtiöitä entistä enemmän

Tiedote.

**Julkaistu: 11.11.2013 klo 09:00**

**Julkaisija:** [EPSI Rating](#)

### **EPSI Rating vakuutusyhtiöiden asiakastyytyväisyystutkimus 2013**

EPSI Rating tutkii vuosittain asiakkaiden tyytyväisyyttä vakuutusyhtiöitä kohtaan, sekä yksityis- sekä yritysasiakkaiden keskuudessa. **Asiakastyytyväisyyden** lisäksi tutkimuksen keskeiset mittarit ovat **imago, odotukset, tuote- ja palvelulaatu, hinta-/laatusuhde** sekä **asiakasuskollisuus**.

#### **Yleistä:**

- Asiakkaat ovat entistä tyytyväisempiä vakuutuspalveluihin – trendi on positiivinen sekä yksityis- että yritysasiakkaiden keskuudessa
- Myös uskollisuus nousee
- If herättää ristiriitaisia tunteita – yhtiö kerää suosiota kuluttajissa, mutta yritysasiakkaita se tuohduttaa
- Suomi toisena pohjoismaisessa vertailussa – sekä kuluttajien että yritysasiakkaiden osalta

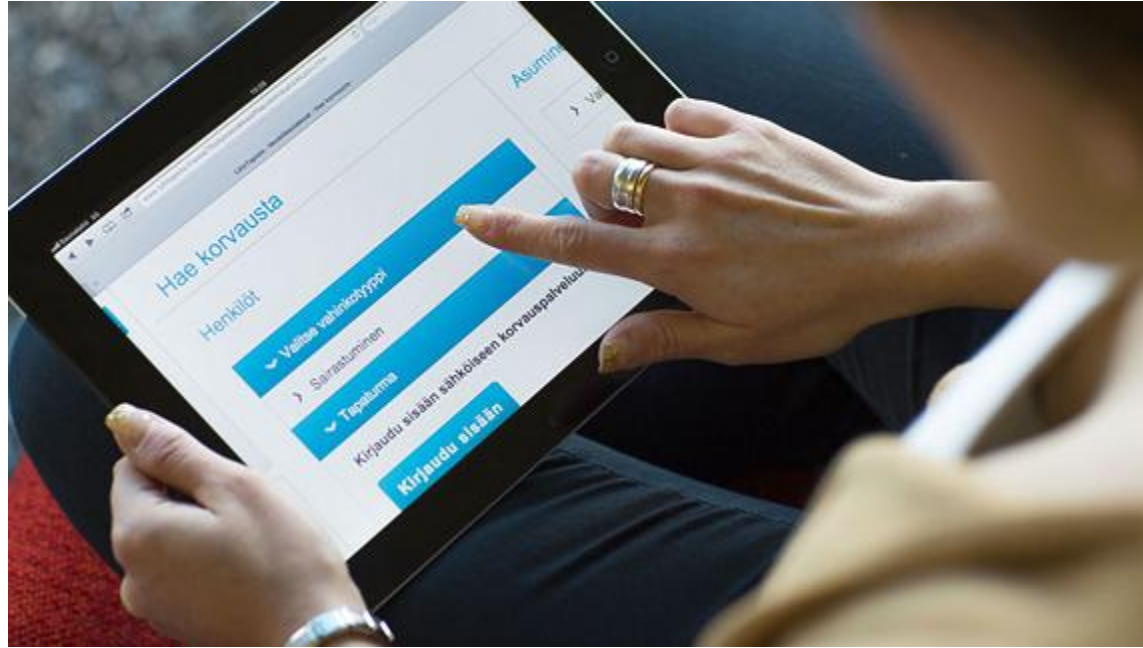
#### **Yksityisasiakkaat:**

- Yksityisasiakkaiden tyytyväisyys ennennäkemättömällä tasolla – tyytyväisyys on kääntynyt selkeään nousuun viime vuoden aikana ja on nyt korkeimmalla tasolla mittausten aikana
- Asiakkaiden uskollisuus on entistä korkeampi – uskollisuus jatkaa nousemistaan jo kolmatta vuotta peräkkäin
- Turva, LähiTapiola ja Fennia suoriutuvat parhaiten – nämä yhtiöt saavat korkeimmat tyytyväisyysluvut [tässä järjestyksessä]
- If on kehittänyt toimintaansa eniten – yhtiöllä nähdään suurin kehitys parempaan suuntaan yksityisasiakkaiden keskuudessa
- Suuret yhtiöt lähentelevät kuluttajia – tyytyväisyysaste nousee **LähiTapiolan, If:in ja Pohjolan** osalta

## LIITE 10

Sähköisen korvauspalvelun mainontaa Tandem henkilöstölehdessä.

### Pelikenttä



## Mikä sähköinen korvauspalvelu?

Teksti: Susanna Flink, kuva: Tomi Parkkonen

*Sähköinen korvauspalvelu otettiin ensimmäisen kerran käyttöön Tapiolan sairausku-  
luvakuutuksissa 2007. Yksityistapaturma- ja matkavakuutusten osalta palvelu otettiin  
käyttöön vuonna 2012, ja näiden tuotteiden osalta palvelu ei ole lyönyt itseään läpi  
toivotulla tasolla. Nyt tarvitaankin kaikkien panosta, jotta sähköinen korvauspalvelu  
saadaan menestymään täydellä teholla.*

Sähköinen korvauspalvelu on nopein tapa saada korvaukset. LähiTapiola Pankin asiakkaana korvauksen voi saada tililleen jopa saman päivän aikana. Palvelu toimii verkkopalvelussa kaikkien pankkien tunnuksilla joka päivä aamuharhaisesta iltamyöhään, joten asiakas voi tehdä ilmoituksen vaikka kotisohvaltaan vielä toimistoaikojen jälkeenkin. Asiakkaan aikaa säästyy, kun hänen ei tarvitse enää jonottaa puhelimessa tai toimistolla. Kuitteja ja muita papereitakaan ei tarvitse toimittaa kuin erikseen pyydetessä.

### **Mitä se mulle kuuluu ja miten voin itse hyötyä?**

Ei tarvitse olla suoraan yhteydessä korvauksiin, jotta sähköinen korvauspalvelu koskettaa myös sinua. Asiakas pitää ohjata kaikkien kanavien kautta käyttämään palvelua. Esimerkiksi puhelimesa asiakkaan voi suoraan ohjata palveluun sen sijaan, että siirrettään asiakasta henkilöltä toiselle. Sama pätee toimistolla ja joka paikassa.

Asiakkaiden kuitit ja muut paperit jäävät useimmiten asiakkaalle itselleen, joten niistä ja niiden säilytyksestä ei tarvitse enää toimistoilla huolehtia. Myös korvausten selvittelypuhelut vähentyvät, kun asiakkaiden ei enää tarvitse odotella päätöstä yhtä kauan kuin ennen.



Myös ensimmäinen korvauksenhakukerta on oiva aika kertoa asiakkaalle palvelun olemassaolosta. Esimerkiksi Savonlinnassa ensimmäinen korvauksen haku tehdään asiakkaan kanssa yhdessä, mikäli asiakas toimistolle tullessaan ei ole käyttänyt palvelua aiemmin. "Tämä käytäntö on saanut asiakkaat kokeilemaan palvelua ja huomaamaan, miten helppoa se on", kertoo palvelumyyjä **Tarja Hintsanen** Savonlinnan toimistolta.

### **Miten asiakkaat suhtautuvat sähköiseen korvauspalveluun?**

Alussa Savonlinnassa, ja varmasti myös muualla, epäröitiin sähköisen korvauspalvelun käyttöä. Ennakkoluulot asiakkaiden suhtautumisesta ja palvelun toimivuudesta mietityttivät. "Pian kuitenkin huomasimme epäilyjen olevan turhia", Tarja kertoo ja jatkaa: "Edelleen on asiakkaita, jotka suhtautuvat epäilevästi, mutta yritetään saada nämä ennakkoluulot pois ja myydä sähköinen korvauspalvelu mahdollisimman monelle. Näin helpotamme omaa työtämme ja saamme korvaukset nopeasti asiakkaille."



Ympäristöllisiä vaikutuksia ei myöskään pidä unohtaa paperin käytön ja postin vähetessä. Tämä vaikuttaa positiivisesti myös materiaalikuluihin.

### **Miksi palvelua pitää tuoda esille? Milloin ja miten se kannattaa tehdä?**

Sähköinen korvauspalvelu on tuotteen mukana tuleva palvelu, josta asiakas maksaa osana tuotteen hintaa. Vapaaehtoisten henkilökorvausten palvelupäällikkö **Heli Henna** painottaa, että asiakas on hyvä tutustuttaa palveluun jo myyntitilanteessa. ”Hyvään myyntityöhön ja asiakaspalveluun kuuluu, että asiakas on tietoinen myös tästä palvelumahdollisuudesta”, hän muistuttaa. ”Näin korvaustilanteessa palvelu ei myöskään tunnu asiakkaasta niin vaikealta.”

#### **Uunituore asiakastutkimus sen kertoo:**

**79 % vastaajista** kertoi löytäneensä palvelun helposti.

**86 % vastaajista** piti ohjeistusta selkeänä ja riittävänä.

**91 % vastaajista** piti korvauksenhakua helppona.

**90 % vastaajista** sai tapauksensa hoidettua kerralla kuntoon.

#### **Katso myös**

[Tutustu testiympäristöön](#)

#### **Sähköinen korvauspalvelu**

- toimii LähiTapiolan verkkopalvelussa
- toimii kaikkien pankkien tunnuksilla
- avoinna joka päivä klo 7-23
- Tapiolan kannan tuotteissa

